استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته

صالح خليل أبو أصبع



استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته

دراسات اتصالية:

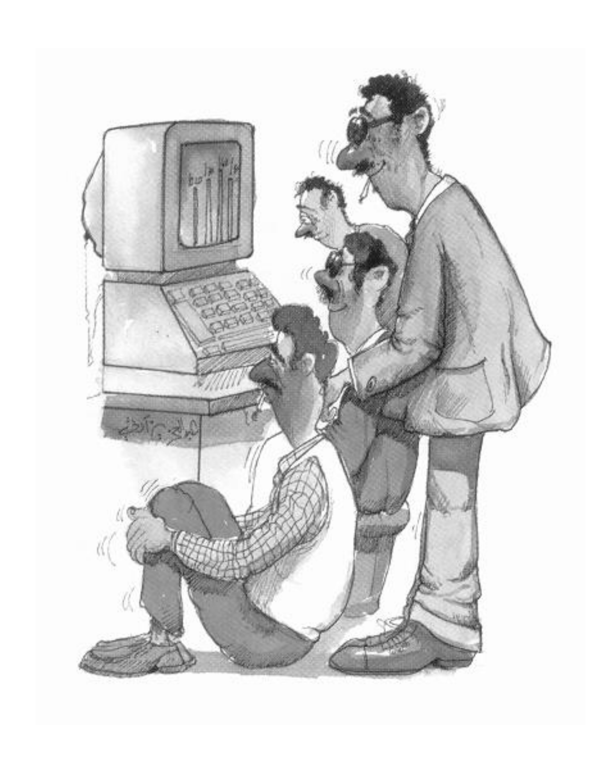
استراتيجيات الاتصال
وسياساته وتأثيراته

صالح خليل أبوأصبع
جامعة فيلادلفيا

عمّان - الأردن

الطبعة الأولى - 2005

المحتويات



المقدمة

تشمل فصول هذا الكتاب مجموعة من الدراسات التي تم إعدادها للمشاركة في مؤتمرات وندوات علمية متخصصة. وتنتظم هذه الدراسات في ثلاثة محاور وهي:

أولاً:- دراسات ترتبط بالاستراتيجات والسياسيات الإعلامية من خلال تقديم رؤى مختلفة لقضايا اتصالية مرتبطة بقضايا ذات مستويات عدة وطنياً وعربياً ودولياً.

فهنالك على المستوى الوطني الأردني:

- فصل يقدم مقترحاً لسياسات الإعلام والإتصال في الأردن.
- وهناك فصل آخر يقدم أجندة مقترحة للعلاقة بين الثقافة والاتصال الجماهيري في الأردن.
- وهناك على المستوى العربي دراسة حول التحديات المستقبلية التي تواجه إدارة المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة وهي تحديات ترتبط بسياسات هذه المؤسسات واستراتيجياتها.
- وهناك فصل حول تفعيل الاستراتيجية الثقافية والإعلامية الإسلامية.
- وهناك فصل في مجال الإعلام الدولي يناقش كيف يخاطب الإعلام العربي المشاهد الأجنبي، مما يقترح استراتيجية إعلامية لمخاطبة الجمهور الأجنبي.
- وهناك فصل يرتبط بالمجال العمل المؤسساني حيث يُقدم تعريفاً بالرصد الإعلامي باعتباره نشاطاً أساسياً يحتاجه صانع القرار في صنع سياساته واستراتيجياته.

ثانياً:- دراسات ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الالكترونية التليفزيونية والإنترنت والأقمار الصناعية، وتأثيراتها في مجالات متعددة في الحياة مثل:

- تأثير تكنولوجيا الاتصال الجماهيري في الحرية والابداع.
- تأثير الإنترنت في الشباب.
- تأثير الفضائيات في المجتمع.

- تأثير التليفزيون في الطفل وثقافته.

ثالثاً:- فهو عبارة عن ثلاثة مشاريع مقترحة، اثنان منها في مجال شرف المهنة الإعلامية إذ هناك ميثاق إعلامي خاص بالمرأة وآخر خاص بالطفل، ونحن ندرك أهمية هذه المواثيق في مسيرة العمل الإعلامي وسياساته واستراتيجياته. أما المشروع الثالث فهو مشروع إنشاء الرابطة العربية للإتصال الجماهيري، وهو مقترح لإنشاء رابطة تنظم تواصل العاملين في مجال الاتصال الجماهيري وتعمل على تعزيز البحث العلمي مما يسهم في إعلام أكثر موضوعية وعلمية والتزاماً بسياسات واستراتيجيات واضحة.

ونظراً لاختلاف طبيعة الموضوعات، فقد اعتمدت مناهج مختلفة بفرضها طبيعة الموضوع نفسه، فبعضها كان دراسة وصفية ومن ثم استندت على مراجعة للأدبيات، أو كانت رؤية نظرية بحتة والبعض الآخر اعتمدت على دراسات مسحية.

وفصول هذا الكتاب تقدم رؤية صاحبها في هذه المجالات الثلاث، التي وإن تبدو متفرقة إلا أن بينها ناظم أساسي ، وهو تأثير الاتصال وتقنياته في المجتمع . وهذا التأثير لا يمكن أن يكون فعالاً ولا مؤثراً, دون سياسات واستراتيجيات اتصالية , خصوصاً في المجال الثقافي الذي يعكس تأثيراته بشكل مباشر وغير مباشر على الحياة في المجتمع.وكانت هذه الدراسات قد قدّمهاالكاتب في ندوات ومؤتمرات علمية مختلفة أوتم تكليف الكاتب بإعدادها وتم تعديلها بشكل طفيف لتكّون فصول هذا الكتاب.

وأرجو أن تكون هذه الدراسات إضافة إلى المكتبة العربية في مجال علوم الإتصال.

صالح خليل أبو أصبع

تشرين أول /أكتوبر – 2004

جامعة فيلادلفيا

القسم الأول:

في سياسات واستراتيجية الاتصال

- الفصل الأول: سياسات الإعلام والاتصال في الأردن: ورقة مقترحة
- الفصل الثاني: أجندة للعلاقة بين الثقافة والاتصال الجماهيري في الأردن.
- الفصل الثالث: تفعيل الاستراتيجية الثقافية والإعلامية الإسلامية لمجابهة العولمة.
- الفصل الرابع: نحو استراتيجية للوصول إلى المشاهد الأجنبي :كيف نخاطب المشـــاهد الأجنبي ونصل إليه؟
- الفصل الخامس: إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات: التحديات المستقبلية.
- الفصل السادس: الرصد الإعلامي: المفهوم والأهداف





القسم الأول

الفصل الأول

سياسات الإعلام والاتصال في الأردن

((ورقة أولية مقترحة))



مشروع مقدم إلى: المجلس الأعلى للإعلام حزيران –2002 **عَمّان – الأردن**

The Jordan Times

المؤسسة الصحفية الأردنية



الفصل الأول

سياسات الإعلام والاتصال في الأردن

((ورقة أولية مقترحة))

المقدمة:

انطلاقا من المبادئ التي أقرها الدستور التي تكفل حقوق المواطنين والمساواة بينهم في المواد السادسة والسابعة والثامنة والرابعة عشرة والخامسة عشرة والسادسة عشرة والسابعة عشرة والثامنة عشرة،وانطلاقا من المبادئ التي أقرها الميثاق الوطني والقوانين الإعلامية التي تنظم وسائل الإعلام وقانون المجلس الأعلى للإعلام فإن إرساء سياسات الإعلام والاتصال في المملكة سترتكز على المبادئ والثوابت الواردة في المادة (7) من قانون المجلس الأعلى للإعلام وترتكز على مهامه ومسؤولياته المنوطة بتحقيق أهدافه الواردة في المادة (8) من القانون نفسه.

وتتمثل فيما يلي :-

أولا: المبادئ والثوابت الواردة في قانون المجلس الأعلى للإعلام

أ- الإيمان بالله والانتماء للوطن والولاء للملك والتمسك بقيم الإسلام والعروبة.

ب- الالتزام بمبادئ الثورة العربية الكبرى والرسالة الهاشمية وتوعية المواطنين بتراثها ودورها الحضاري.

ج- الالتزام بأحكام الدستور والاسترشاد بمبادئ الميثاق الوطني في ضمان حرية التعبير عن الرأي وتعزيز النهج الديمقراطي والتعددية السياسية.

د- تعزيز مبادئ العدل والمساواة وسيادة القانون.

هـ- توفير المناخ للإبداع الفكري والفني والعلمي والثقافي.

و- احترام عقل الإنسان وكرامته وعدم المس بحريته أو الاساءة لحياته الخاصة والحرص على المصداقية في إظهار الحقيقة.

ز- تأكيد حرية تداول المعلومات ونقل الاخبار بما لا يمس أمن الوطن ومصالحه العليا وفقا لأحكام القوانين المعمول بها.

ح- تنمية الحس الوطني والإنساني لدى المواطن وتوعيته بحقوقه وواجباته.

المهام والمسؤوليات الواردة في قانون المجلس الأعلى للإعلام التي تسهم في تحديد السياسات وهي على النحو التالي:-

أ- تشجيع تعدد الهيئات والمؤسسات الإعلامية وتأكيد استقلاليتها وتهيئة البيئة الجاذبة للاستثمار لاستقطاب القطاع الخاص في مختلف الأنشطة والمجالات الإعلامية.

ب- تعزيز دور الإعلام في بناء الأسرة وترابطها باعتبارها الركيزة الأساسية للمجتمع الأردني.

ج- نقل صورة الأردن المشرقة ودوره القومي والإسلامي والدولي بواسطة وسائل الإعلام المختلفة.

هـ- تعزيز دور الإعلام في مجالات التوجيه التثقيفي وتأكيد أهمية قنوات الاتصال الإعلامي والثقافي والمعرفي للمواطنين لتوعيتهم بما يشهده العالم من تحولات لمواكبة التطورات العلمية والتقنية والمهنية المعاصرة والانفتاح على الثقافات العالمية.

و- تعميق الوعي الوطني والقومي والإنساني.

ز- ترسيخ قيم المجتمع الأردني المعبر عن أصالة شعبه وصلته بالأمة العربية ودوره في النهضة القومية.

ح- رفع الروح المعنوية لدى أفراد الشعب وتقوية عزيمتهم في تحمل مسؤولياتهم بالمشاركة في إنجازات الوطن وحماية مصالحة وقيمه.

ط- توثيق الصلة بين الأردنيين المقيمين خارج المملكة ووطنهم واطلاعهم على إنجازاته.

السياسات الإعلامية والاتصالية الأردنية على المستوى الوطني والقومي والعالمي

أولاً: المفهوم: السياسات الإعلامية والاتصالية هي:

((الأسس والقيم والمعايير التي تسعى إلى تحقيق أهداف الخطة الاستراتيجية وفق مراحل زمنية. ويسير على هديها النشاط الإعلامي والاتصالي في سياق سياسي وثقافي واقتصادي واجتماعي محدد، بهدف تحقيق أفضل العوائد التنموية الممكنة للدولة اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا وسياسيا)).

أما الخطة الإعلامية والاتصالية فهي:

((برنامج مرحلي – على المدى طويل أو القصير - يهدف إلى تحقيق السياسات الإعلامية والاتصالية باستخدام أمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة في سياقها المجتمعي والقومي والدولي.))

ثانيا: هدف السياسة الإعلامية:

تهدف السياسة الإعلامية إلى ما يلي:

1- إغناء شخصية المواطن وثقافته ووعيه وتعزيزانتمائه وهويته القومية وتحصينه من الاستلاب الثقافي.
2- تحقيق مشاركة المواطن الإعلامية وتكريس حرية التعبير والحق في الاتصال لديه كمقومين أساسين لتعزيز النهج الديمقراطي والتعددية السياسية.
3- تحقيق التكامل بين وسائل الإعلام المختلفة الحكومية والخاصة لتصبح إعلام دولة لا إعلام حكومة.
4- الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية.
5- الإسهام في التنمية الشاملة المستدامة

6- دخول عالم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات واستخدام الوسائط المتعددة و مواكبةالتطورات السريعة والمتلاحقة في مجالاتها والاستفادة منها بما يحقق انتشار أكبر للإعلام لضمان وصول الرسالة الإعلامية إلى جماهيرها المستهدفة داخل الوطن وخارجه.

7- تحقيق الوعي الاتصالي والرؤية النقدية لدى المواطنين

8- استيعاب متطلبات العولمة والانفتاح على حضارات الشعوب الأخرى والموازنة بين الانفتاح والخصوصية الثقافية مما يعزز المضمون القومي المرتبط بتراث الأمة العربية وقيمتها الروحية.

9- الإسهام بدور ايجابي في التنشئة الاجتماعية للأطفال.

10- تحقيق التوازن في وظائف الإعلام.

11- تحقيق مشاركة أكبر للمرأة في الإعلام.

12- تعزيز اللغة العربية كأداة للتواصل ووعاء للثقافة العربية.

13- تحقيق أداء إعلامي ذي مستوى فني متميز.

14- زيادة الإنتاج الإعلامي الأردني وتحقيق أعلى نسبة من البث الإعلامي الأردني والعربي في الإذاعتين المسموعة والمرئية.

15- تحقيق صوت إعلامي مسموع عربيا ودوليا.

ثالثا: سياسات الإعلام والاتصال على المستوى الوطني

يسعى الأردن إلى وضع السياسات الإعلامية اللازمة لتحقيق خطة التنمية الوطنية وذلك في المجالات التالية:

أ. الأسس:- الانتماء والولاء والتمسك بالقيم المنطلق الأساسي للإعلام الأردني و الركيزة الفكرية والروحية الرئيسية له يتمثل بالإيمان بالله والانتماء للوطن والولاء للملك والتمسك بقيم الإسلام والعروبة والعادات والتقاليد العربية الحميدة.

2 – الشخصية الثقافية العربية المنفتحة

تأكيد الشخصية العربية ببعدها القومي – باعتباره أساسا فكريا وروحيا ترتكز عليه المبادئ الرئيسية للسياسة الإعلامية والاتصالية – يستلزم صيانة التراث العربي وإحيائه ونقله للأجيال مما يسهم في بناء الشخصية القومية بدون انغلاق، وبالتفاعل المبدع مع الثقافات والحضارات الأخرى، ولا ينفصل تأكيد الذاتية الثقافية عن القيم المرتبطة بتراث الأمة العربية وعناصره الثقافية الأخرى. دون التجاهل أو الغض من الدور الأساسي للدين والقيم الروحية في وجود الأمة العربية وتراثها وحياتها المعاصرة.

3 – استخدام اللغة العربية في الوسائل الإعلامية والاتصالية

استخدام اللغة العربية في الوسائل الإعلامية والاتصالية والحفاظ عليها وصيانتها يعد من العناصر الأساسية في تكوين الشخصية العربية واستمرار ثقافتها العربية ووسيلة التعبير عن الذات القومية و الحفاظ على التراث.

4 – تكامل وظائف وسائل الإعلام والاتصال وتوازنها في المجتمع

للاتصال مجموعة متكاملة من الوظائف تحقق العديد من التأثيرات والنتائج المتنوعة سواء على مستوى الفرد، أو الجماعة، أو المجتمع، ولايمكن النظر الى وظيفة ما منها باعتبارها الأساس، ومن ثم التركيز عليها على حساب الوظائف الأخرى، وعلى وسائل الإعلام والاتصال إدراك ما لجميع الوظائف من أهمية مجتمعية تستدعي التكامل والتوازن في استخدام الوظائف التالية:

*** وظيفة الإخبار:**

وهي وظيفة تتمثل بنقل الأخبار سواءً أكانت محلية أو إقليمية أو دولية، ومهما كان نوعها اقتصادية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو فنية، وذلك لمتابعة ما يجري للمرء في عالمه الصغير والكبير. وتهدف الأخبار إلى تزويد الإنسان بالمعلومات المستجدة التي تصله بالعالم الخارجي غير الشخصي.

* **وظيفة الإعلام والتعليم**:الإعلام والتعليم وظيفتان متكاملتان. تقوم الوظيفة الأولى بتزويد المرء بالمعلومات والمواد الثقافية التي يفيد منها المرء في حياته فكرياً أو مادياً أو اجتماعياً، أو تقدم له معلومات تكسبه مهارات جديدة أو تعزز تكوينه الثقافي.

وتقوم وظيفة التعليم بتقديم نوع من المعلومات المنهجية التي تستخدم لتدعيم عملية التعليم الرسمي مثل برامج الإعلام التربوي أو تعليم الكبار.

* **وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه:**

تتم التنشئة الاجتماعية والتنشئة السياسية والدينية عن طريق الاتصال مما يقود الى تماسك المجتمع، فهو الذي يجعل الأسرة متماسكة، ويربط أفراد المجتمع بعضهم بالبعض الآخر، ويربط الشعب بحكومته. ومن خلال نقل تراث الشعب – قيمه وعاداته وتقاليده ولغته – يقوم الاتصال بأهم وظيفة له إذ يُمكن شعباً ما من أن يمتلك خصائصه المميزة، وتجعله كذلك قادراً على تحقيق ترابطه وحفظ تماسكه ووحدتــه. إن أقنية الاتصال ضرورية لاستمرارية ترابط المجتمع، والحفاظ على كيانه، ومعتقداته، وحماية فلسفته، وتوحيد أفراد المجتمع، لتحقيق آمالهم، وأهداف مجتمعاتهم.

* **وظيفة الترفيه:**

لا تقل الوظيفة الترفيهية للاتصال أهمية عن الوظائف الأخرى، وهي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان للاتصال. لا يمكن للمرء أن يعيش حياته دون ان يجد وسيلة يخفف بها من متاعبه، و يجد فيها ما يُسرّي عن نفسه، ولذلك كان الغناء والرقص والنكتة واللعب والدراما وغيرها كلها أشكال ترفيه أساسية للإنسان منذ وجد.

إن وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق العديد من الإشباعات النفسية والاجتماعية للناس، ولازالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان، ولكن هذا يستدعي أن يكون هناك توازن بين وظائف الاتصال فلا يغلَب الترفيه على الوظائف الأخرى، كما يلاحظ في برامج معظم المحطات الإذاعية والتلفزيونية العربية.

* **وظيفة الرقابة « أو الرقيب العمومي »:**

تمثل هذه الوظيفة أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع وصيانته من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة. لأنها تمثل عوناً للحكومة في كشف أشكال الفساد، التي يمكن أن تحدث،والتعرف على احتياجات أفراد المجتمع ومشكلاتهم، كما أنها تلعب دوراً أساسياً للدفاع عن مصالح الناس. وتعتبر هذه الوظيفة أكثر إلحاحاً وأهمية في دول العالم الثالث، حيث تحتاج هذه الدول إلى تعبئة جهودها الوطنية من أجل التنمية، وهذا يستدعي كشف كل المعوّقات وأشكال الفساد والمحاباة والمحسوبية، وعدم الكفاءة، والفشل في إدارة المشاريع وتنفيذها. إن وظيفة الرقيب العمومي وظيفة أساسية لتقدم المجتمعات، وللتعبير عن الروح الديمقراطية البنّاءة في أي مجتمع كان.

*** الإعلان والترويج:**

يعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة. ويقوم الإعلان بتقديم عدة خدمات: فهو يخدم المستهلك، ويخدم المعلن صاحب السلعة، ويخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلن فيها، ويقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية والعالمية، إلا أن له تأثيرات سلبية تتمثل في تشجيع الروح الاستهلاكية، وتكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعاً تستوردها ولا تنتجها،، وتقوم في الإنفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها، مما يثقل ميزانيات الأفراد وميزانية الدولة ويؤدي ذلك إلى عجز في ميزانية المدفوعات في تلك الدول ذات الطبيعة المستهلكة غير المنتجة.

*** تكوين الآراء والاتجاهات(ترتيب الأولويات):**

من الوظائف العامة والرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرية، وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب إذ أن لها دورها الهام في تكوين الرأي العام. وإذا كانت هذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن بعض الوظائف الأخرى، مثل وظيفة الإخبار، ووظيفتي الإعلام والتعليم، الا أنها تمتاز بخصوصية تكمن في هدفها، والتي تُعنى بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور. ومن ثم تدخل الدعاية والعلاقات العامة وتكوين الرأي العام ضمن هذه الوظيفة.

وأما وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة Agenda Setting) فهي تكنيك خاص يستخدم لتكوين الآراء وترتيب الموضوعات لدى الجمهور حسب أولوياتها تبعاً للتركيز الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام.

* **الوظيفة التخديرية:**

وهي وظيفة سلبية ومعيقة تدل عملياً على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام في المجتمع، وذلك عن طريق زيادة تدفق مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتحول طوفان المعلومات–التي تصل أعدادا كبيرة من الناس – إلى جرعات سلبية من المعلومات التي تُحوّل معرفتهم إلى معرفة سلبية تحول دون أن يصبح للبشر نشاطات ذات مشاركة فعالة نشيطة.

5 - إعلام للدولة لا للحكومة

الأساس في وسائل الإعلام أن تعبر عن المجتمع حكومة وشعبا،ويصبح من الضروري الحد من السيطرة الحكومية على وسائل الاتصال المختلفة لتصبح وسائل الإعلام هي إعلام الدولة لا الحكومة، و هذا سيعزز دور الأفراد والجماعات والمؤسسات والتنظيمات المختلفة والهيئات القائمة– في إطار القوانين والمواثيق المهنية الخاصة بالاتصال– في القيام باتصال فاعل ذي اتجاهين قادر على خدمة المجتمع .

وسيعزز مثل هذا التوجه التنسيق والتكامل الإعلامي والاتصالي مع المؤسسات الحكومية والخاصة في المجالات الحيوية التي تهم المجتمع الأردني مثل وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم العالي والتنمية الاجتماعية ووزارة الصحة ووزارة الزراعة ووزارة الاتصالات الخ وذلك لتحقيق التنمية الشاملة.

6– دور فعال للإعلام والاتصال في الـــتـــنمية الشاملة والمستدامة

تقوم السياسات الإعلامية اللازمة لتحقيق التنمية الشاملة والمستدامة في الأردن على مبدأ إدماج الإعلام والاتصال في خطط التنمية وإعطائهما دورا هاما عن طريق:

توعية أفراد المجتمع بأهمية خدمة المجتمع المحلي والاستمرار في العيش في الريف وعدم الهجرة إلى المدينة، وكذلك بتوعية الجمهور بأهمية العمل كقيمة اجتماعية ودينية –مهما كان نوع المهنة أو الحرفة– وتحفيز العمل التطوعي والإسهام في تعليم الكبار والقضاء على الأمية التعليمية والإلكترونية والثقافية.والاهتمام بالفئات ذات الحاجة إلى رعاية خاصة وهي فئة المعوقين وفئة الأطفال وفئة المسنين. وتوعية الجمهور للمحافظة على البيئة وحمايتها وترشيد استخدام المياه والطاقة والمنتجات النفطية واستخدام الخدمات والمنافع العامة.

7 – تـــنمية القوى البشرية الإعلامية والاتصالية

يعتبر تنمية الموارد البشرية في قطاع الإعلام ووضع الخطط الوطنية اللازمة لتدريب وتأهيل العاملين فيه أساسيا لتقدم الإعلام الأردني . ويجب التركيز على استخدام القوى البشرية الوطنية المدربة في المرافق الإعلامية بما يتناسب مع متطلبات التنمية والتحديات التي تواجهها وبما يتناسب مع حاجيات المجتمع الجديدة.

ويتطلب ذلك:

* تقديم برامج ومناهج إعلامية جامعية ملائمة للثورة الاتصالية ومستجيبة لتحدياتها.

* تطوير مهارات العاملين في مجال الإعلام الأردني من خلال العناية النوعية في التدريب بالتركيز على التقنية المتطورة مع ربط مخرجات التعليم والتدريب مع الاحتياجات الفعلية للسوق المحلي والعربي.

* توجيه أعداد مناسبة للتعليم الفني والمهني الإعلامي الأردني لتخريج حرفيين مؤهلين قادرين على التعامل مع تقنيات الاتصال الحديثة والمتسارعة.

* فتح مجالات العمل الإعلامي للمرأة الأردنية في جميع المجالات والمستويات كافة.

* توفير الفرص للمبدعين الأردنيين ووضع حوافز مشجعة لهم.

* الإفادة من الكوادر الإعلامية الأردنية المؤهلة والتي تعمل في وسائل الإعلام العربية والأجنبية.

* نشر الثقافة الإعلامية بين الناس والشروع بها منذ المراحل المبكرة في المدارس.

8- تنمية البنية التحتية للإعلام والاتصال في المملكة

نظرا للتطور السريع والمستمر في تكنولوجيا الاتصال والمنافسات الشديدة بين وسائل الإعلام المحلية والعربية والدولية تصبح تنمية البنية التحتية للإعلام والاتصال في المملكة ضرورة ملحة ومستمرة لمختلف قطاعات الإعلام والاتصال، بغية دعمها وتطويرها ورفع كفاءتها للمساهمة في التنمية الشاملة بأركانها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.وهذا يستلزم ما يلي:

* دراسة الاحتياجات التكنولوجية والموارد المالية والفنية والمادية في مجالات الإعلام والاتصال وتدبير الموارد الضرورية لتنفيذ البرنامج وتنمية الإعلام والاتصال.

* تشجيع عقد اتفاقيات للتعاون الثنائي والإقليمي والعربي في مجال الإعلام والاتصال، في مجال تصنيع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أو إنتاج المواد اللازمة لأشرطة الفيديو أو غير ذلك . وتبادل الخبرات وفي مجال تقنيات الإنتاج البرامجي المشترك بين هيئات الإذاعة والتلفزيون العربية والفضائيات في الوطن العربي.

وتقوم سياسة الاستثمار في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتنمية البنية التحتية للإعلام والاتصال وذلك عن طريق اللحاق بركب التكنولوجيا النامية في المجالات التالية:

* **استخدام الكمبيوتر والمعلومات الرقمية Digital والبث الرقمي:** الحاجة إلى تحويل إشارات البث التلفزيوني التقليدي التماثلي Analog إلى إشارات رقميةDigital مما سيقود إلى ثورة في أسلوب التوصيل من حيث النوعية والسرعة والتكلفة والانتشار والتفاعل.. وهذا سيؤدي إلى اندماج الصوت والصورة والمعلومة في مكتبات ضخمة متاحة عند الطلب مع امكانية التفاعل معها.

* **استخدام الألياف الضوئية Fiber Optics:** مما سيزيد بشكل مذهل قدرات الطرق السريعة الإلكترونية للمعلومات التي تستطيع نقل الموجات الضوئية -دون عوائق- التي تحمل الصوت والصورة والبيانات بكفاءة عالية. فبإمكان خط ليفي بصري واحد بحجم

شعرة الرأس مصنوع من الزجاج أو البلاستك أو من الفايبر نقل ستة ملايين مكالمة هاتفية متزامنة، أو مئة ألف قناة تلفزيونية.

* **نظام الحزمة الواسعة المدمجة (IBS)**: الانتقال من الصناعات المستقلة نسبيا كصناعة الهاتف والكابل والإذاعة والتلفزيون والكمبيوتر والأقمار الاصطناعية، إلى خدمة شبكة مدمجة كاملة تقدم للمتلقي Full Service Network. وذلك باستخدام ما يعرف بأنظمة حزم الموجات الواسعة المتكاملة - المندمجة (IBS) Integrated Broadband Systems ونظام الحزمة الواسعة المدمجة IBS Integrated Broadband System أو ما يعرف بشبكة الحزمة الواسعة المدمجة (IBN) Integrated Broadband Network

و تعني هذه الخدمة أن الهاتف والمعلومات والصور مترابطة وذات منفذ واحد لمدى واسع من خدمات الاتصال، وكما أن هذه الشبكات ستتيح تقديم المعلومات والبيانات. ولاحتواء جميع هذه الخدمات فإن اتساع الحزمة التي تنقلها يكون ضروريا. إذ تمثل سرعة الاتصال وسعة الحزمة Band Width حجم قدرات النظام الاتصالي على نقل المعلومات والبيانات فكلما اتسعت الحزمة اتسعت إمكانياتها من حيث الحجم و سرعة الاتصال.

***الاتصال التفاعلي Interactive Communication** :

ستقود منظومة الحزمة الواسعة المدمجة إلى استخدام الوسائط المتعددة، وبحيث سيصبح متاحاً للمرء استخدام جهاز واحد كالهاتف المحمول لتحقيق عدة خدمات الهاتف والإنترنت واستقبال الراديو والتلفزيون بأسلوب الاتصال التفاعلي وهكذا نجد أن تقنيات عديدة في عالم الاتصال الرقمي أصبحت متاحة، مما يوفر وجود التلفزيون التفاعلي والواقع الافتراضي – التخييلي / وهولوجرافي وبث الروائح واللمس بالاضافة إلى استخدام البث التلفزيوني الفائق الوضوح High Definition TV مما يجعل الصور المبثوثة أكثر وضوحاً ونقاء مما توفره شاشات التلفزيون الحالية. وسيترتب على تطوير تكنولوجيا الاتصال أعباء اقتصادية كبيرة.

9 – تنمية القطاع الخاص في مجال الإعلام والاتصال

سياسة فتح المجال لتعدد الهيئات والمؤسسات الإعلامية وتأكيد استقلاليتها تقوم على إعطاء القطاع الخاص الفرصة للإسهام بفاعلية للاستثمار في مجال الإعلام والاتصال وذلك بتهيئة البيئة الجاذبة للاستثمار لاستقطاب القطاع الخاص في مختلف الأنشطة والمجالات الإعلامية وعبر تشجيع الحكومة لهذا القطاع على التفاعل الإيجابي مع سياساتها الإعلامية وذلك عن طريق:

* العمل على زيادة التسهيلات للمشاريع الإعلامية التي تتوفر فيها منفعة المصلحة العامة والخدمات إعلامية متميزة ، والمقومات الاقتصادية الناجحة من حيث حسن الأداء وتخفيض كلفة التشغيل وإتاحة الفرص لعمل المواطنين وتطوير مهاراتهم.
* إعطاء القطاع الخاص الفرصة لتشغيل وإدارة وصيانة بعض المرافق التي تديرها الدولة
* وتشجيع اندماج الشركات الإعلامية الصغيرة في شركات كبيرة تكون قادرة على المنافسة والاستمرارية في ظل ما صار يعرف في حقل الاتصال (بتجمع خدمات الاتصال للمنافسة الحرة).

10 – التنسيق والتكامل بين المؤسسات الإعلامية والاتصالية والمؤسسات المجتمعية

الأخرى لتحقيق أكبر فائدة ممكنة من النشاط الاتصالي على مستوى المجتمع- دون هدر لجهود الطاقات البشرية والموارد المادية والفنية – فإن ذلك يستدعي العمل على بناء سياسة إعلامية واتصالية محددة وشاملة ومتكاملة على المستوى الوطني ،وذلك بالتنسيق بين وسائل الاتصال الجماهيري الرسمية والخاصة —من مؤسسات الصحافة والإذاعة والتليفزيون والإنترنت والسينما ودور النشر — وبين المؤسسات التعليمية والبحثية والتدريبية والوزارات المعنية بالاتصال المباشر بالجمهور عبر أجهزة اتصالية خاصة- كأجهزة الإرشاد الزراعي والصحي والاجتماعي وإدارات العلاقات العامة- ومؤسسات الثقافة الجماهيرية والإنتاج الإعلامي والمؤسسات الصحفية ودور النشر وأقنية المعلومات، بالإضافة إلى التنظيمات المهنية والمنظمات غير الربحية والتنظيمات السياسية.

11 – التخطيط العلمي للإعلام والاتصال

اعتماد السياسة الإعلامية العربية لمبدأ التخطيط العلمي بعيد المدى أساسي لتحقيق أهدافها ونجاحها، وهذا يحتاج إلى وضع خطة إعلامية استراتيجية مرفقة بخطط عمل مرحلية . ويعتمد ذلك على ما يمكن أن تسهم به مراكز البحوث والجامعات المحلية والعربية والدولية التابعة للألكسو والإيسسكو واليونسكو والإفادة من برامجها وخبراتها.

ب: مجال القيم:

1 – الحق في الاتصال:

يستند هذا الحق إلى الدستور والميثاق الوطني والشرائع السماوية والتشريعات الدولية كالميثاق العالمي لحقوق الإنسان التي تؤكد على ((الحق الطبيعي للفرد في الاتصال)) الذي بات يعني حقه في أن((يَعلَم)) ((ويُعَلم)) وأن ((يعبر عن نفسه)) وأن ((يجتمع)) بالآخرين وأن يكون له ((حق الرد والتصحيح)) ((وحق الانتفاع)) ((وحق المشاركة)).

فلكل فرد الحق في الحصول على المعلومات والتعبير عن آرائه وأفكاره، وإجراء الحوار مع الأفراد الآخرين، ولكل جماعة الحق في التعبير عن نفسها، وتكوين ثقافتها وتقاليدها، وعاداتها، والإطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى وتقاليدها، وفهم تجاربها والاستفادة منها، والتعاون معها من أجل تقدم الحضارة الإنسانية وتحقيق سعادة البشر أفرادا وجماعات.

وحق الانتفاع بوسائل الاتصال والمعلومات يتيح لجميع أفراد المجتمع وجماعاته ومؤسساته وتنظيماته تعميم هذا الحق دون تمييز، وذلك بهدف تحقيق أكبر قدر من المشاركة العامة في العملية الاتصالية، بحيث يصبح للأفراد والجماعات والمؤسسات والتنظيمات المختلفة دورا فاعلا لا يقتصر على مجرد التلقي للرسائل الإعلامية والاتصالية ، بل تصبح العملية الاتصالية علاقة تفاعلية بين طرفين لتقود إلى مشاركة إيجابية في العملية الاتصالية مما يسهم في العملية التنموية.

2 - حرية الإعلام والاتصال والمسئولية الاجتماعية

التأكيد على حرية العمل الإعلامي وحرية الرأي والتعبير هو الضمان الأول لفاعليته ومصداقيته، ولاطلاق ملكات الإبداع الفني والفكري، ولأن تصبح وسائل الإعلام والاتصال منبراً لتبادل التعليقات والنقد مما يفسح المجال للتعبيرعن الرأي والرأي الآخر والتعرف على مشاكل الناس وهمومهم.

وتتكامل في هذا الإطار الحرية مع المسؤولية الاجتماعية، ومن سبل تحقيقها التمكن من الوصول الكامل إلى المعلومات، وتوفير الضمانات لحماية العاملين بالإعلام والاتصال ، بما يكفل استمرارهم في عملهم، وعدم مضايقتهم فيه أو الضغط عليهم، وعدم حرمانهم من العمل الإعلامي نتيجة الاختلاف في الرأي، وإعطائهم الحوافز المادية والمعنوية التي تتناسب مع مسؤولياتهم.مما يحول دون تسرب الكفاءات الإعلامية للخارج.

3 – الشمولية:

تعني الشمولية تحقيق أكبر قدر ممكن من تغطية الموضوعات المطروحة للنقاش والاستقصاء الذكي للأحداث اليومية في سياق يعطيها معنى، وذلك بتعدد مصادر المعلومات. مما يوفر فرصا لإبراز صورة ممثلة للجماعات التي يتشكل منها المجتمع، ومما يسمح بعرض أهداف المجتمع وقيمه.

4 – الصدق والدقة والموضوعية:

من معايير أداء وسائل الإعلام التزامها بالصدق والدقة والموضوعية في معالجة الأخبار ونقل الموضوعات، ويجب أن تخلو الرسائل الإعلامية من التحيز والخداع والكذب لما لها من تأثير سلبي على الجمهور وعلى المؤسسات الإعلامية التي ستفقد جمهورها إذا لم تلتزم بالصدق والموضوعية إذ بات الوصول إلى الحقيقة أمرا ميسورا في ظل المنافسات وسهولة الحصول على المعلومات عبر الإنترنت.

5 – الإنصاف واحترام الخصوصية:

لتقييم أداء وسائل الإعلام وانسجاماً مع متطلبات حقوق المرء في الاتصال والحرية فإن للمرء حقه في احترام حياته الخاصة ومعاملته بإنصاف من قبل وسائل الإعلام والاتصال.

6 – حقوق الملكية الفكرية والتأليف:

السعي نحو الحفاظ على حقوق المرء واستحقاقات الملكية الفكرية وحقوق التأليف الإبداع وأن تكون هذه الحقوق مصانة بحكم القانون المحلي والعربي، كما هي مصانة في المواثيق الدولية.

ج. مجال المعايير:

1 – تدفق الاتصال وحرية تداول المعلومات ونقل الأخبار:

حرية تدفق الاتصال هي تأكيد على حرية تداول المعلومات ونقل الأخبار للمؤسسات والجماعات والأفراد بما لا يمس أمن الوطن ومصالحه العليا وفقا لأحكام القوانين المعمول بها. كمواجهة التفاوت الإعلامي والاتصالي في مختلف المجالات، وضمان التدفق المتوازن للأنباء والمعلومات بين الأمم، وربط الحرية الإعلامية بالمسؤولية وحمايتها، مع احترام التقاليد والمبادئ والخصوصية الثقافية والقومية الشعوب الأخرى.ويوفر التدفق الحر للمعلومات – وخصوصا مع التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال – مصادر للمعلومات جديدة عديدة ومتنوعة كالإنترنت، مما يخلق الفرصة لمصادر معلومات وأفكار هائلة يستيطع معها المتلقي الحصول على ما يريده منها دون رقابة أو دون أي شكل من أشكال السيطرة التقليدية ويقود التعاون الإقليمي وشبه الإقليمي والثنائي لسد الفجوات في مجال تدفق الأخبار والمواد الإعلامية والثقافية والمعلومات

2 – التوزيع المتوازن لوسائل الإعلام والاتصال في المجتمع الأردني:

يرتبط حق ممارسة الاتصال ارتباطا وثيقا بحرية الفرد والجماعة،وإيجاد الظروف المناسبة ليتسنى للفرد والجماعة ممارسته.واحترام هذا الحق يقود – بغض النظر عن العوامل الاقتصادية– إلى العمل على التوازن في توزيع وسائل الإعلام والاتصال داخل المملكة مما

يسد حاجة التوزيع الجغرافي للسكان، وحاجة المستويات الاجتماعية والأقليات الدينية والعرقية، والثقافات المختلفة.

ولذا لابد من توفير وسائل الإعلام والاتصال المناسبة التي تخدم المجتمعات المحلية من أبناء الريف والبادية، بما يوفر فرص التعبير لهم وذلك أسوة بالخدمات الإعلامية والاتصالية المتوفرة في مجتمع المدينة.وذلك كله وفق ما تحدده الإمكانات المادية والبشرية المتاحة.

3 – المرونة في اصدار وتعديل التشريعات والقوانين الإعلامية والاتصالية:

إعادة النظر في التشريعات الإعلامية على ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وذلك بوضع النظم التي تكفل القدر المناسب من المشاركة الإيجابية من جانب المساهمين في أنشطة الاتصال المختلفة، تخطيطا وإعدادا وتنفيذا لها.

وفي حدود ما يستلزمه قواعد النظام العام- الأخلاقية والقانونية – يجب إلغاء القيود القانونية أو المادية التي تمنع الجمهور من الالتجاء إلى مصادر المعلومات سواء كانت محلية أم خارجية وبذلك تتاح لهم الفرصة لتكوين آرائهم ومواقفهم بطريقة لا تفرض عليهم بالإلحاح آراء معينة أو تمنع وصول آراء أو أفكار بديلة.

تحديث بعض القوانين والنظم البيروقراطية في الدولة، وبما يحفز الاستثمار الخارجي ويشجع القطاع الخاص للعمل بحرية ومرونة أكبر وبما يوفر ظروفا ملائمة للإبداع والتطوير.

3 – مرونة الإدارة الإعلامية:

تتحمل الحكومة مسؤوليات كبيرة في إدارة قطاع الإعلام والاتصال بشكل عام، من حيث إنشاء وتشغيل مرافق الإعلام والاتصال، باعتبارها أجهزة حكومية لها وظائف اجتماعية وسياسية وثقافية وترفيهية وفكرية قادرة علي تشكيل الرأي العام وصياغة عقل المواطن ووجدانه. وتسود أنماط الإدارة البيروقراطية المألوفة في المؤسسات الحكومية من المركزية الشديدة وعدم المرونة التي يمكن ان نجدها في القطاع الخاص ومن ثم يكون من الصعب على هذا النمط الإداري مواجهة التغييرات والتحولات المتسارعة في عالم اتصالي مفتوح الآفاق.

أما في حالة القطاع الخاص فيجب تخفيف سيطرة الحكومة المباشرة أو غير المباشرة والتخفيف من سلطتها القانونية في الرقابة وحق المنح والمنع أو غيرها من أشكال السيطرة

4 – تحقيق إشباعات واستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال:

تحقيق الإشباعات واستخدامات الجمهور من المعايير اللازمة لتقييم نجاح العملية الاتصالية، ويمكن النظر لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال ا من زاويتين:

أ- من وجهة نظر المتصل الذي يطمح في توظيف وسائل الاتصال واستخدامها لتحقق مجموعة من الوظائف والأهداف الخاصة به والمتمثلة بجملة الوظائف التي أشرنا إليها في الأسس.

ب- ومن وجهة نظر المتلقي الذي يقوم باستخدام وسائل الاتصال والإعلام لتحقيق إشباعات تلبي حاجات خاصة لديه.

ويمكننا أن ننظر إلى استخدامات الأفراد لوسائل الاتصال والإعلام على ضوء حاجات الأفراد التي تحتاج إلى إشباع وهذه الحاجات هي:

أ- الحاجات المعرفية: Cognitive Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند الى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع لدينا حب الاستطلاع والاكتشاف.

ب- الحاجات العاطفية Affective Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام.

ج- حاجات الاندماج الشخصي:Personal Integrative Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية، والثقة، والاستقرار، ومركز الفرد الاجتماعي، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات.

د- حاجات الاندماج الاجتماعي: Social Integrative Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء، والعالم. وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء.

هـ- الحاجات الهروبية Escapist Needs وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار اليومي للحياة.

5 – أولوية المنتجات الإعلامية المحلية والعربية وتشجيعها:

التبعية الإعلامية للشمال واضحة من خلال الاعتماد الكبير جدا على المصادر الأجنبية التي تسد النقص في الإنتاج المحلي والعربي من المنتجات الإعلامية وصناعة المعلومات، و ينطبق هذا على جميع وسائل الإعلام وخصوصا التليفزيون والسينما والإنترنت . ويرجع ذلك إلى ضعف الإمكانيات المادية أو الفنية أو البشرية أو جميعها-على الرغم من حجم السوق العربي – وكثيرا ما يؤدي هذا الوضع إلى غرس قيم وأنماط سلوكية وتطلعات غير مرغوبة والخشية من هيمنة القيم الغربية .

6 – الهدف الإعلامي:

الربط بين ممارسات الاتصال وخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بهدف الإفادة من النشاط الاتصالي لحفز المواطنين على المشاركة السياسية والدخول في عمليات التحديث وتبني القيم وأنماط السلوك الملائمة لتحديث المجتمع ودخوله عصر المعلومات الإلكترونية .

7 – إعلام محترف:

يتوقع الجمهور -قارئا أو مستمعا أو مشاهدا- أن يتعرض
لرسائل ذات نوعية جيدة من حيث المضمون والأسلوب والشكل الفني، ولذا يجب أن يُعدّها إعلاميون محترفون ذوو خبرة وثقافة ومهارة، قادرون على المنافسة، في ظل معايير فنية عالمية للأعلام ورسائله.

8 – الرجع :Feedback

يكمن نجاح الاتصال في مدى استجابة المتلقين للرسائل الإعلامية ولذا فإن معرفة الرجع من المتلقين عامل من عوامل نجاحه. إذ بناء عليه يمكن معرفة حاجات الجمهور واستجاباتهم وبناء على ذلك يمكن تعديل الرسائل وإعادة تصميمها ويتم التعرف على

الرجع عن طريق مباشر أو عن طريق البحوث الإعلامية مثل بحوث المستمعين والمشاهدين وبحوث قراء الصحف وقياس الرأي العام.

9- الربط بين النشاط الاتصالي والنشاط الثقافي:

تعزيز دور الإعلام - بالتنسيق والتعاون مع المؤسسات الثقافية والتعليمية - في تثقيف المواطنين وتعريفهم بالتراث الفكري الوطني والقومي والإنساني ونشره، والارتفاع بمستوى التذوق الفني وإشاعة التفكير العلمي والثقافة العلمية لديهم. وتوعيتهم بما يشهده العالم من تحولات لمواكبة التطورات المعاصرة في المجالات الثقافية والعلمية والتقنية والمهنية والانفتاح على الثقافات العالمية.

10- تعميق الالتزام و الوعي الوطني والقومي والإنساني:

من أهم مسؤوليات الإعلام والاتصال تعميق الوعي الوطني والقومي والإنساني لدى أفراد الشعب ورفع روحهم المعنوية وتقوية عزيمتهم في تحمل مسؤولياتهم بالمشاركة في إنجازات الوطن وحماية مصالحه وقيمه. ولأن الدولة مسؤولة عن أبنائها حيثما كانوا لذلك تتحمل وسائل الإعلام والاتصال مسؤولية توثيق الصلة بين الأردنيين المقيمين خارج المملكة ووطنهم واطلاعهم على إنجازاته، وتتحمل وسائل الإعلام المختلفة مسؤولية نقل صورة الأردن المشرقة ودوره القومي والإسلامي والدولي.

11- إسهام وسائل الإعلام والاتصال في التنشئة الاجتماعية:

تعزيز دور الإعلام في بناء الأسرة وترابطها باعتبارها الركيزة الأساسية للمجتمع الأردني. ترسيخ قيم المجتمع الأردني المعبر عن أصالة شعبه وصلته بالأمة العربية ودوره في النهضة القومية.

رابعا: السياسة الإعلامية والاتصالية الأردنية على المستوى القومي

يشكل البعد القومي ركيزة أساسية في نظام المملكة وسياستها ولذا كان أخذه في الاعتبار ضمن الممارسات والسياسات الإعلامية الأردنية أمر تحتمه المصالح والأهداف المشتركة قوميا وعقائديا، كما تفرضه الضرورة العملية بما فيها من مصلحة قطرية تحقق

تطوير مؤسسات الإعلام والاتصال الأردنية وكوادرها البشرية وقواعدها الفنية وتسهم في تحقيق مبدأ الاعتماد على الذات والتعاون العربي والإسلامي.

السياسات الإعلامية الأردنية تأخذ في اعتبارها مجموعة عناصر أساسية في العمل الإعلامي العربي المشترك وهي:

1 – الهوية الثقافية العربية:

يصبح الحديث عن تعزيز الهوية الثقافية العربية في ظل العولمة التي باتت تطرح إمكانية خلق نمط عالمي موحد أمراً ضرورياً. فالهوية الثقافية قوة فاعلة ودينامكية، تقود إلى تماسك الأمة والحفاظ على كيانها، ودفع عجلة تقدمها،والصمود أمام أية قوة أجنبية تحاول السيطرة عليها مادياً أو فكريا .

وتربط بين أبناء الأمة العربية مجموعة من الروابط المشتركة كالقيم والمصالح والروابط الثقافية والروحية واللغوية و التاريخية، مما يجعل دور وسائل الإعلام أساسيا في الحفاظ على الثقافة العربية، وأساسا في تعزيز الهوية الثقافية للأمة بعناصرها المختلفة:من لغة، وثقافة مكتوبة أو شفوية،ومن أعراف،وعادات، وتقاليد،وعقائد. خاصة أن اللغة العربية تشكل أهم العناصر القادرة على صيانة الشخصية القومية للأمة العربية. وهي المقوم الجامع لها والحاضنة لثقافتها مما يستلزم عدم تعليم اللغات الأجنبية على حسابها، وتقليص استخدام اللهجات المحلية وهيمنتها على بعض البرامج والمحطات التلفزيونية، وذلك لتعميم استخدام اللغة العربية في وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات والاعتناء بها وتطويرها.وفي ظل الصراع الثقافي الدائر الآن، فإن هوية الأمة هي القادرة على التصدي للتيارات التي تسعى إلى تذويب شخصيتها وذلك من خلال تعزيز الانتماء للأمة العربية وبلورة فكر عربي أصيل متفتح على الحضارات المعاصرة وقابل للتفاعل مع الثقافات الأخرى في إطار توازن يحافظ على التراث ويجدده ويدعم عناصر الإبداع والتطوير والتقدم لدى الأمة.(انظر الأسس)

2 – شبكات الاتصال والمعلومات والاتصالات العربية المشتركة:

يجب أن تراعي وسائل الإعلام التوجهات السائدة في زمن العولمة بما بات يعرف بالتلاقي Convergence.والآن أضحى تطور شبكات الخدمة الكاملة للاتصال يعتمد على تلاقي جهات عديدة من مزودي المعلومات والمصممين ومصنعي المعدات وبرامج الحاسوب وبناة ومشغلي الشبكات ومستخدميها الذين يزودونها بالمعلومات الذي يعتمد الاتصال فيه على وجود نظام الشبكة Network: وهي قنوات الاتصال التي تقوم بعملية الاتصال لتنقل أنشطة اتصالية عديدة.

وعملية خلق منظومات الحزمة الواسعة المدمجة تقوم على تحالف بين كل تلك الصناعات، ولذا تزداد الجدوى الاقتصادية لشبكات الاتصال والمعلومات والاتصالات بارتباطها بالشبكات العربية المجاورة كالشبكة الفضائية العربية (عربسات). وشبكة الاتصالات الأرضية لحوض البحر الأبيض المتوسط والشرق الأدنى (ميد آراب تل) وإقامة المشروعات الإعلامية والمعلوماتية العربية المشتركة كإنشاء شبكة عربية لقاعدة بيانات مشتركة.

3– الصناعات الإعلامية العربية المشتركة:

تتطلب الصناعات الإعلامية والمعلوماتية الأردنية كي تنجح اقتصاديا استثمارات ضخمة، وكوادر فنية متخصصة، وضمان سوق كبير، وتوزيع مستقر لا يخضع للعوامل السياسية، ولا يمكن تحقيق ذلك قطريا سواء كان ذلك في حقل المعلوماتية أو الإنتاج التليفزيوني أو صناعة السينما أو تصنيع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أو إنتاج المواد اللازمة لأشرطة الفيديو أو غير ذلك .

ولذا لا بد من تشجيع عقد اتفاقيات للتعاون الثنائي والإقليمي والعربي في مجال الإعلام والاتصال، في مجال تبادل المعلومات والبرامج وتبادل الخبرات وفي مجال الإنتاج البرامجي المشترك بين هيئات الإذاعة والتلفزيون العربية والفضائيات في الوطن العربي. لابد

إذن من النظر في العمل الإعلامي على المستوى القومي بطريقة تكاملية وتعاون مشترك إذا أردنا أن ننجح اقتصاديا في السوق الإعلامي .

4 – مؤسسات التدريب والبحوث المشتركة:

تتطلب الكوادر الأردنية العاملة في الصناعات الإعلامية المعلوماتية الأردنية التدريب المستمر وتطوير المهارات. وكي تتحقق أقصى درجات الفائدة بأقل التكاليف وبأفضل المهارات والخبرات لا بد من المشاركة في مجالات التدريب الصحفي والإذاعي والسينمائي والمعلوماتي على المستوى العربي والإسلامي، وهذا يستلزم سرعة إنجاز معهد التدريب الإعلامي الأردني، والإفادة من المؤسسات التدريبية المشتركة والعمل على دعمها ورفدها بالخبرات الأردنية الكفؤة بحيث يكون لها حضورها الفاعل والمتميز ، مثل المركز العربي للتدريب الإذاعي التابع لاتحاد إذاعات الدول العربية في دمشق، ومعهد التدريب الصحفي التابع لاتحاد الصحفيين العرب في بغداد ، والمركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين.

5 – المنظمات والمؤسسات والاتحادات العربية الإعلامية:

تتطلب الصناعات الإعلامية والاتصال والمعلوماتية الأردنية الحضور الدائم في المؤسسات والمنظمات القومية والعالمية بحيث يكون لها حضورها الفاعل والمتميز في المؤسسات والمنظمات والاتحادات العربية العاملة في مجال الإعلام والاتصال والمعلوماتية ،مثل القمر الصناعي العربي (عرب سات) اتحاد الإذاعات العربية واتحاد الصحفيين العرب ، والتعاون مع المؤسسات الإقليمية العربية مثل جهاز تليفزيون الخليج ومؤسسة الإنتاج التليفزيوني المشترك لدول الخليج العربي ووكالة أنباء الخليج ومركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج. ومراكز التبادل الأخباري التليفزيوني العربية.والعمل على تفعيل شبكات الربط الأرضية التي اكتملت. وتفعيل المشاريع القومية المقترحة مثل مشروع إنشاء مؤسسة للإنتاج التليفزيوني المشترك لتغذية عمليات التبادل عبر الشبكة الفضائية العربية، و إقامة

صناعة ورق الصحف بالمنطقة، وإنشاء مركز قومي للبحوث الإعلامية وتوثيقها وإتاحتها عبر الإنترنت .

6 – سياسة عربية إعلامية خارجية مشتركة:

الإعلام العربي الخارجي المشترك ضرورة تحتمه المصلحة المحلية والقومية. وبعد أحداث 11 سبتمبرفي الولايات المتحدة والهجمة الإعلامية الشرسة التي استهدفت – ولاتزال – العرب والمسلمين والإسلام، وعملت على تشويه صورهم، وتشويه نضالهم الوطني المشروع في فلسطين، أصبح هناك مصلحة قطرية وقومية لإيجاد سياسة عربية إعلامية خارجية مشتركة واضحة من حيث أهدافها ومجالاتها الجغرافية والمؤسسات التي ستنفذها . والعمل على وضع خطة عمل عربية مشتركة للإعلام الخارجي، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتحقيقها، ودعم وإنشاء مكاتب إعلامية خارجية مشتركة للإعلام الخارجي وإنشاء مكاتب لوكالات الأنباء العربية وإنشاء محطة فضائية مشتركة لمخاطبة الجمهور الأجنبي.

7– قيام نظام عربي للإعلام والاتصال:

تتجاوز السياسة الإعلامية العربية المشتركة القضايا القطرية لكل دولة عربية لتركز على بناء ((نظام عربي إعلامي)) يهتم بالمصالح القومية العليا المرتبطة بالتوعية بالقضايا القومية مثل الاحتلال الإسرائيلي لفلسطين والجولان والعراق ووحدة الوطن العربي وأمنه القومي، وقضايا التنمية العربية المستدامة والشاملة.

هدف قيام نظام عربي للإعلام والاتصال ضمان التدفق الحر والمتوازن للأنباء والمعلومات بين الأمم، وربط الحرية الإعلامية بالمسؤولية الاجتماعية وحمايتها، واحترام الخصوصيات الثقافية والقومية لجميع الشعوب، ومكافحة مشاريع الهيمنة والغزو الثقافي،واحترام مبدأ تعدد اللغات وثقافة الأقليات، ودعم التعاون الدولي –خاصة مع البلدان الإسلامية والإفريقية وبلدان العالم الثالث – القائم على العدل والمساواة، والدعوة لاحترام حق

الشعوب في تقرير مصيرها، والعمل من أجل الحق والحرية والسلام، ومواجهة الصهيونية وكشف زيف ديمقراطيتها وسياستها العنصرية ونشاطاتها الدعائية المضللة.

8 – التشريعات الإعلامية العربية:

الوصول إلى تشريعات عربية إعلامية موحدة هو طموح يجب أن نسعى إليه على الرغم من أن التشريعات الإعلامية العربية كثيرة ولا ينتظمها قانون واحد، وهي عرضة للتعديلات المستمرة. سواء ما يتعلق بالتشريعات المرتبطة بالمضمون، أو تلك التي تنظم عمل المؤسسات الإعلامية وإداراتها وتحدد حقوقها وواجباتها، أو التشريعات المرتبطة بالمهنة وبأخلاقها مثل التشريعات التي تنظم الجمعيات والنقابات الإعلامية مثل النقابات الصحفية.

السعي نحو إصدار قوانين عربية إعلامية معلوماتية جديدة يصبح أمراً ضرورياً نتيجة للتطور الهائل في مجال الإعلام الإلكتروني والتشريعات الدولية الحديثة التي رافقته بما يتعلق بقرصنة المعلومات الإلكترونية واقتحام المواقع وعدم القدرة على رقابتها، وكذلك في ظل تعدد الفضائيات العربية والأجنبية التي بات الإنسان العربي قادراً على استقبالها بدون قدرة الحكومات على حجبها عنه، وكذلك في ظل الإمكانيات الهائلة التي أصبحت من خصائص الهواتف الجوالة من حيث استقبالها للإذاعة والتلفزيون والإنترنت.وبحيث توفر التشريعات الجديدة المرونة اللازمة للمؤسسات الإعلامية والاتصالية والمعلوماتية مما يسمح بحرية الرأي والوصول إلى المعلومات وتدفقها ونقلها بحرية تامة . إعادة النظر في قواعد الرقابة ووسائلها المعمول بها في الأقطار العربية المختلفة، على الأخص بالنسبة للمواد الإعلامية الواردة من الأقطار العربية الأخرى، بحيث لا تعيق التدفق او تعطل وصول المواد الإعلامية في الوقت المناسب.

– تنفيذ عدد من المشروعات في مجال الإرسال الإذاعي بما يضمن وصول الرسالة الإعلامية لكافة تجمعات خاصة في المناطق النائية.

– الاهتمام بإنشاء إذاعات محلية إلى جانب الإذاعات الإقليمية القائمة حاليا على أساس أن الأولى تمثل إضافة هامة تحقق وصول الإعلام للمواطن في بيئته المحلية الخاصة.

- التأكد من جدوى استخدام أية تكنولوجيا اتصالية جديدة وعلى أن يكون استخدامها اقتصاديا بحيث تحقق أقصى استفادة ممكنة وبأقل تكاليف متاحة.

خامسا: السياسة الإعلامية والاتصالية الأردنية على المستوى الدولي.

يتحمل الإعلام والاتصال في الأردن مع الدول العربية الأخرى مسؤولية إبراز الصورة المشرقة للإنسان العربي وحضارة الأمة العربية ومساهمتها في بناء الحضارة الإنسانية، ويأخذ هذا الدور أبعادا مختلفة من خلال التعاون دوليا مع البلدان الأخرى، وخصوصا دول العالم الإسلامي والدول الأفريقية و دول العالم الثالث، التي تلتقي معها في أكثر من مجال وخصوصا في مجال مقاومة الهيمنة الاقتصادية والفكرية الثقافية والصهيونية والعنصرية. ولذا يجب مراعاة العمل الإعلامي في الميادين التالية

1- العمل على نشر الثقافة العربية الإسلامية، وتأكيد قيمها الروحية والفكرية الإنسانية والمتسامحة في مواجهة الصورة السلبية والمشوهة للعرب وللإسلام والعالم الإسلامي.

2- تعزيز التضامن العربي – الإسلامي، والمساهمة بفاعلية في المؤسسات الإسلامية الإعلامية والثقافية المشتركة، لدعم وتطوير تراثنا المشترك، ومقاومة مخاطر الغزو الثقافي الذي تواجهه.

3- تعزيز التضامن العربي الأفريقي، والمساهمة بفاعلية في المؤسسات العربية- الأفريقية الإعلامية والثقافية المشتركة بالتعاون مع الول العربية المشاركة في عضوية منظمة الوحدة الإفريقية والاتحاد الإفريقي للوصول إلى علاقات متبادلة تقوم على الثقة والمصالح المتبادلة وتعميقها، وتعزيز الشعور بالمصير المشترك في ظل العولمة والتكتلات الإقليمية الكبيرة.

4- تعزيز التعاون مع البلدان النامية، وفهم أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية، والثقافية والسياسية، وإيصال الثقافة العربية إلى شعوبها، والافادة من تجاربها، وتبادل الخبرات معها، ودعم قضاياها الوطنية العادلة، والوصول إلى علاقات متبادلة تقوم على الثقة

والمصالح المتبادلة وتعميقها، وتعزيز الشعور بالمصير المشترك، في ظل العولمة والتكتلات الإقليمية الكبيرة.

5- تعزيز التعاون مع شعوب العالم، على أساس الاحترام المتبادل والمساواة والعدل والسلام واحترام سيادتها وحقوقها، ولما فيه من مصالح مشتركة، وخير للحضارة الإنسانية، وبما يحقق التفاهم بين الشعوب ويعزز تعاونها في سبيل التقدم والتنمية.

6- التأكيد على أهمية ممارسة الإعلام والاتصال في الأردن في سياق تنسيقي ومتعاون مع النظام العربي للإعلام والاتصال، والنظام العالمي للإعلام والاتصال.

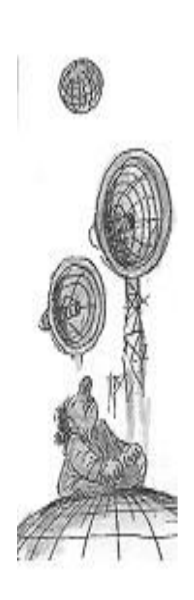
7- نقل تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا عقد الاتفاقات مع الشركات العالمية في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، بما يتيح الحصول على أحدث مبتكرات تكنولوجيا الاتصال، وبشروط تفضيلية وتنويع مصادر تكنولوجيا الاتصال المستحدثة.

8- العمل على توفير مصادر التمويل الكافية من المؤسسات الدولية لتحقيق هدف تنمية الإعلام الأردني.



الفصل الثاني

أجندة للعلاقة بين الثقافة والاتصال الجماهيري في الأردن



---

* المؤتمر الثقافي الوطني الأردني (مستقبل الثقافة والفنون) 1-2004/6/3 * عمان – الأردن

(إن المسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام الجماهيرية مسؤولية هائلة — سواء كان ذلك خيراً أم شراً– ذلك أنها لا تقوم بمجرد نقل الثقافة ونشرها بل بانتقاء محتواها أو ابتداعه).

(**تقرير اليونسكو** (**أصوات متعددة وعالم واحد**)

من معوّقات الثقافة التي يمكن اعتبارها في الطليعة، وهي ترتدّ إلى كون الثقافة في البلاد العربية ما تزال تحتلّ مرتبة ثانوية من اهتمامات الدولة بالقياس إلى الأمور الأخرى. إن كثيراً من الدول العربية، في مقابل ضنّها على النشاط الثقافي، تسخو سخاء حاتمياً على قطاع الرياضة أضعاف ما تنفقه لأنشطة الثقافة، والواقع يشير إلى أن عناية معظم الحكومات العربية بالمكتبات الوطنية ومراكز الثقافة والمسارح ونشر التراث، تأتي في مقام ثانوي بالنسبة إلى عنايتها بالأمور الأخرى.

(**الخطة الشاملة للثقافة العربية**)

الفصل الثاني

أجندة للعلاقة

بين الثقافة والاتصال الجماهيري في الأردن*[1]

▪ 1- مدخل:

لا تزال الثقافة تحتلّ مرتبة ثانوية من اهتمامات الدولة، بالقيـــاس إلى الأمور الأخرى. ولعل هذا المؤتمر يشير إلى بداية جديدة لفتح ملف الثقافة، والعمل علـــى إنجاز مشروع يسهم في إيجاد آليات دعم العمل الثقافي وتفعيله، ترعاه الحكومة، بعد أن تم إلغاء وزارة الثقافة، وبقاء وضعها ووضع العمل الثقافي معلقا منذ تشكيل الوزارة الجديدة .

ونكاد لا نجد قطراً عربياً واحداً لا يعاني من أزمة ما في العمل الثقافي، ولعل مرد الأمر لأكثر من سبب:

- بعضها يرتبط بالموقف الرسمي الحكومي الذي يجعل الثقافة في ذيل أولوياته.
- وبعضها يرتبط بنظرة دونية وقاصرة عن فهم الدور الحقيقي الذي تلعبه الثقافة في بناء المجتمع وتعزيزه وتنميته وتغييره.

[1]- * اعتمدت هنا على وثائق أساسية تم اعتمادها من خلال منظمات العمل العربي والدولي المشترك مثل الالكسو والايسسكو واليونسكو ومن خلال الوثائق الرسمية الأردنية كالدستور والميثاق الوطني وقانون المجلس الأعلى للإعلام.

- وبعضها يرتبط بتكليف ملفات الثقافة لمسئولين لا علاقة لهم بالثقافة مـــن أهـــل الحظوة والثقة ويتم استبعاد أهل الخبرة والإبداع.
- وبعضها الآخر يرتبط برؤية وسائل الاتصال الجماهيري للثقافة ودورها في المجتمع التي تركز على جانب الترفيه استجابة لمتطلبـــات الســـوق التنافســـي لكســـب الجمهور.
- والبعض الآخر يرتبط بنوعية العاملين في مجال الثقافة والاتصال.
- والبعض يرتبط بأسلوب التربية والتعليم.
- والبعض يرتبط بالبيئة المحلية وسماتها من حيث درجة الانفتاح والحرية والتســـامح والديمقراطية التي تشكل حاضنة وصانعة للثقافة.
- والبعض يرتبط بالبيئة الخارجية التي تشكل ظرفا من ظروف المنافسة والضـــغوط والتفاعل.

إذن أزمة الثقافة أزمة مركبة أطرافها عديدة بدءاً من الحكومة ومـــروراً بـــالمنتج الثقافي والمنتج وانتهاءً بالمتلقي والمجتمع.

إن الوصول إلى حركة ثقافية فاعلة وصحية مشروط إلى حد كبير بفهـــم تلـــك العوامل المؤثرة فيها، ومرتبطة بنوايا مخلصة وإرادة فاعلة من عدة أطراف تســـتطيع تـــوفير الإمكانيات لقنوات العمل الثقافي.

إن قصور الرؤيا لدى البعض في اعتبار العمل الثقافي عملاً ثانوياً ورفاهية تكميلية في المجتمع هي من أخطر الأمور التي تحد من دور الثقافة في بناء مجتمع حضاري متقدم. إن وجود نظرة متوازنة لدى الدولة في سياق سياساتها وخططها التنموية في المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية سيقود إلى إنماء للإنسان هدف التنمية وصانعها .

والمتابع للنشاط الثقافي في الأردن خلال الأعوام الأربعة الأخيرة يمكنـــه أن يجـــد تقدماً مطرداً في الأنشطة الثقافية، تسهم فيه بعض المؤسسات التي كان لها فضل السبق في الأنشطة كمؤسسة عبد الحميد شومان، و أمانة عمان الكبرى التي خلال السنوات الخمسة

الماضية؛ ولعبت دوراً موازياً ومواتياً لدور وزارة الثقافة اتسع عملها ونشاطها الثقـــافي في تنظيم الأنشطة الثقافية وتمويلها أو دعمها أو رعايتها.

وكان الاحتفاء بعمان عاصمة للثقافة العربية تعزيزاً للأنشطة الثقافية وخصوصاً في مجال النشر.

ويكفي أن نقارن في هذا المجال أرقام المطبوعات بين الأعوام من 1999-2003 التي عرضت للإجازة من قبل دائرة المطبوعات والتي أودعت في المكتبة الوطنية وهي كما يلي:

عـــام	عدد المخطوطات المجازة	عدد المودع لدى دائرة المكتبة الوطنية	المخطوطات مجهولة المصير
1999	1678		
2000	2174		
2001	2439		
2002	2892	1093	1799
2003	2698	2263	435

ويجدر بالذكر أن عدد المجاز من المطبوعات لا يعني نشـــرها، كـــذلك لا يمثـــل الإيداع لدى دائرة المطبوعات يمثل حقيقة ما تم طبعه، فعلى سبيل المثـــال بلـــغ مجمـــوع الإبداعات عام 2002 لدى المكتبة الوطنية 1093 كتاباً بفارق 1799 مخطوطـــاً عمـــا تم إجازته وفي عام 2003 بلغ مجموع الإبداعات 2263 بفارق 435 مخطوطاً عما تم إجازتـــه. ويرجع الفارق الكبير لأكثر من سبب، إذ أن بعضها يتم إجازته، لكنه لا يصنف في المكتبة الوطنية وبعضها لا يودع لدى المكتبة الوطنية بعد طباعته والبعض الآخر لا يطبع أصلاً.

ويلفت الانتباه إلى تراجع عدد المخطوطات في العام الماضي إذ نقص عن ســـابقه بمائتي مخطوط وهو رقم كبير في عالم النشر الأردني.

ولعل التفسير في ذلك أن الأعوام الثلاث السابقة شهدت قـوة دفـع مرتبطـة بالاحتفاء بعمان عاصمة للثقافة العربية، ولا يفوتنا القول أن الأنشطة الفنية مـن مسـرح وفنون تشكيلية وأنشطة المؤتمرات والندوات الفكرية والثقافية ارتبطت بمؤسسات القطـاع الخاص، ولعبت الجامعات الأهلية دورا هاما خصوصـا تلـك الـتي تـنظم النـدوات، والمهرجانات الفنية، والمؤتمرات الثقافية، وتقدم الجوائز الثقافية، وتساهم في نشـر محـدود للكتب، كجامعة فيلادلفيا، وجامعة البترا وجامعة الزرقاء وغيرها.

ولكن وضع الثقافة في الأردن يطرح تساؤلاً هاماً حول الصلة بين الثقافة ووسائل الاتصال الجماهيري؟ ولمقاربة هذا التساؤل فإننا سنبدأ بالإجابة عن بعض الأسئلة الأساسية مثل: ما الاتصال الجماهيري؟ وما هي وظائفه؟ وما المقصود بالثقافة؟ وما هي أنواعها؟ وما الأسس التي يجب أن ينبني عليها العمل الثقافي؟ وما هي طبيعة العلاقة بين الثقافة والاتصال الجماهيري وما هي مرتكزاتها ؟ وما هي التحديات الثقافية والاتصالية التي تواجه المجتمع؟ وهل هناك أزمة في تناول الموضوع الثقافي عبر وسائل الاتصال الجمـاهيري؟ ومـا هـي مسئولية الدولة تجاه العمل الثقافي؟ ثم سنقترح أجندة للعمل الثقافي في سـياق علاقتـها التفاعلية والتكاملية مع وسائل الاتصال الجماهيري متمثلة بمجموعة من التوصيات.

▪ 2 – الاتصال الجماهيري:

2-1 تعريف الاتصال الجماهيري:

هو الاتصال الذي يقوم بتوصيل الرسائل التي تنقل الثقافة والمعارف والمعلومات والترفيه، إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والاهتمامات، ومختلف من حيث المستويات التعليمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والخصائص الديمغرافية، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة حيثما كانوا، في نفس اللحظة وبسرعة مدهشة، ويتم باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل؛ الصحف والمجلات والكتـب والإذاعـة والتلفزيون والصحافة والسينما والإنترنت والهاتف المحمول . مع مقدرة على خلـق رأي عام ، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً .

2-2 وظائف وسائل الاتصال الجماهيري:

قاد تقدم تقنية المعلومات الرقمية في الاتصال الجماهيري -التي تستخدم في الإنترنت والبث الفضائي ووسائل الإعلام الأخرى- إلى أن أصبحت وسائل الاتصال ذات إمكانيات كبيرة في نقل وضخ وتخزين المعلومة والخبر، وفي تقديم الترفيه والثقافة والفنون، وفي نقل التراث وتعزيزه ، وتشكيل الرأي العام، إذ تفسح المجال للحوار حول بعض القضايا وتفتح النوافذ على مصراعيها أمام البشر ليطّلعوا على تجارب الشعوب الأخرى وثقافاتها وفنونها، وتقترن هذه المهمات بالسيطرة على تدفق المعلومات وتداولها ونشر الأفكار والحوار حولها.

إن تشبيك العالم عبر القنوات الفضائية والإنترنت التي تبث عبر الحدود والأخبار والمعلومات والأفلام والبرامج التلفزيونية والمسلسلات الدرامية والإعلانات والفنون الجميلة بكل ما تحمله تلك الأشكال والمضامين من قيم لها تأثيرها في المجتمع وثقافته ، تقودنا إلى استحضار وظائف وسائل الاتصال الجماهيري كما حددتها وثيقة اليونسكو (أصوات متعددة وعالم واحد) وهي:

الإعلام والتنشئة الاجتماعيةوخلق الدوافع والحوار والنقاش والتربيةوالنهوض الثقافي والترفيه والتكامل والاندماج وإشباع حاجة الجماعات والمجتمعات ككل من المعلومات والبيانات (أصوات متعددة وعالم واحد، شون ماكبرايد 1981: 51-53).

ويتضح لنا من خلال هذه الوظائف مدى تشابكها مع العمل الثقافي. إذ أن المنجز الثقافي يرتبط بالوظيفة الإعلامية التي تحقق للمثقف والمبدع فهمه للظروف الإنسانية، كما أنه يرتبط ارتباطا وثيقا بوظيفة التنشئة الاجتماعية والتربية ووظيفة الحوار والنقاش التي تسهم في خلق مناخ ملائم للإبداع ، ناهيك عن وظيفتي النهوض الثقافي والترفيه .

3- مفهوم الثقافة ومرتكزاتها وأنواعها :

3-1 مفهوم الثقافة :

في السياق الذي نقدمه لن ندخل في إطار سوق التعريفات المختلفة للثقافة، بما فيها من تعريفات تدخل في السياق الأنثروبولوجي، ولكن مفهوم الثقافة سنقصره في السياق العملي والذي يعني: المنتجات الأدبية والفكرية والفنية وهي بذلك تشمل الأعمال الأدبية والفكرية والمسرحية والفنون الجميلة من موسيقى وغناء ورقص، ورسم ونحت وفولكلور إلخ.

والثقافة هي ما يميز البشر عن غيرهم من المخلوقات وهي الجانب الذي يؤكد إنسانيتهم ويُبرز هويتهم الخاصة والمعبرة عن حضارتهم في أرقى صورها ، وهي عامل توحيد بين أبناء الشعب الواحد ، وعامل أساسي في تغيير المجتمعات والتعبير عن طموحاتها وأحلامها ، وهي رسالة تفاهم بين شعوب الأرض.

3-2 مرتكزات الثقافة :

ترتكز الثقافة العربية على جملة مبادئ أقرتها الخطة الشاملة للثقافة العربية الصادرة عن الكسو ومن أهم هذه المبادئ :

1- أن الثقافة هي من إبداع الشعب الذي ترتبط به وتعود إليه ، وحياة الشعب هي المنبع الأساسي لكل إبداع ثقافي ولكل استمتاع وهي تستمد قوتها وإبداعها وتطورها المستمر من الحياة النابضة بالحيوية للمبدعين فيها .

2- إن الثقافة هي ما يميز أمة من غيرها ، لذا فإن تنمية الثقافة العربية تنمية تميز أبناءها والعاملين عليها وتعطيها دورها الخاص في النشاط القومي والإنساني لهو أحد المبادئ التي تقوم عليها الخطة .

3- حق الإنسان في اكتساب الثقافة ، وفي حرية التعبير عنها ، والتمتع بها . وهذا يعني تفتيح الآفاق أمام المبدعين ، والالتزام بنشر إنتاجهم للجماهير الواسعة.

4- إن التراث الحضاري الإسلامي هو الركن الأساسي في تكوين الثقافة العربية والنبع الأصيل فيها عقيدة وقيما وتشريعا ، وهو الذي يميزها من الثقافات الإنسانية الأخرى .

5- إن الصلة بين اللغة العربية والفكر الإسلامي تفوق كل صلة بين أية لغة وأي تفكير تعبر عنه تلك اللغة. وهكذا فإن الفكر الإسلامي هو المقوّم الأساس في معمار الثقافة العربية واكتمال صرحها.

6- ديمقراطية الثقافة ، تعني الحق الإنساني في المشاركة الفردية والجماهيرية الواسعة على السواء ، في مجالي إنتاج الثقافة والإفادة منها. (الخطة الشاملة للثقافة العربية ص: 49)

3-3 أنواع الثقافة:

ومن ثم يمكننا الحديث عن ثلاثة أنواع من الثقافة.

1. ثقافة الصفوة .
2. الثقافة الشعبية .
3. **الثقافة الجماهيرية .**

يفرق الباحثون في مجال الثقافة بين ثلاثة أنواع من الثقافة: **الثقافة الراقية** High Culture **والثقافة الشعبية** Popular Culture **والثقافة الجماهيرية** Mass Culture.

والثقافة الراقية هي: ثقافة الصفوة التي سجلت في الكتب الدراسية والأدبية والفنية، وفي الأعمال الفنية الراقية والتي أنتجت للنخبة المتعلمة.

أما الثقافة الشعبية فهي: تتسم بالتلقائية التي يصنعها الشعب وتنمو نمواً من أسفل تصنعها الجماهير لتعبر بها عن نفسها من خلال مواهب طبيعية لدى الفنان الشعبي الذي يكون مجهول الهوية.

أما الثقافة الجماهيرية فهي: الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون والسينما وكتب التسلية والقصص وأشرطة واسطوانات التسجيلات الصوتية والمرئية، وهي غير موجهة إلى طبقة محددة، ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد. وتستمد مضمونها من الثقافتين الراقية والشعبية، وهي منتج معد للاستهلاك الجماهيري ، وتتسم

بالتماثل وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على توحيدها، وهي ثقافة مُصطنعة مفروضة على الجماهير من أعلى.

يعتمد مضمون الثقافة الجماهيرية على الأغنية والتمثيلية والفيلم، وهو مضمون في أغلبه ترفيهي يخضع لقانون السوق التجاري. ويستدعي تبسيطاً وتسطيحاً للثقافة، ويهدف إلى اقتناص أكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق هذا المضمون الترفيهي.

وتتعايش الثقافات الثلاث معا،وتتنوع أقنية اتصالها من الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري . وتلعب وسائل الإعلام دورها في نقل هذه الثقافات، مما يجعل فهم طبيعة العلاقة بينهما أمرا لا مناص منه، لإدراك الدور التفاعلي الذي يحكم طبيعة العلاقة بينهما .

4- العلاقة بين الثقافة والاتصال الجماهيري في ظل التحديات الثقافية والاتصالية التي تواجه المجتمع:

يدعو التطور التكنولوجي في مجال المعلومات والاتصال إلى الخشية من سطوته وتأثيره على المجتمعات لتصبح نمطا موحدا ومشتركا بين شعوب العالم. إذ يسهم تدفق الاتصال - بالطريقة التي أصبحت متوفرة عبر الإعلام الفضائي والبث الرقمي - في توفير المعلومات بشكل لم تعرفه البشرية من قبل ،. وأضحت المعلومات غزيرة كميا ونوعيا بحيث توفر لأي متخصص أن يتابع معه كل ما يستجد في حقل تخصصه.

ولا شك أن وفرة المعلومات وسهولة الوصول إليها وفيضانها ، سوف تطرح تحديات متعددة على المجتمع بعضها داخلي وبعضها خارجي من مثل:

1. تأثير الثورة التكنولوجية ومنجزاتها وتطورها المستمر في الإنسان وثقافته وعلاقاته الإنتاجية القديمة، وفي خلق فجوات بين من يمتلك التكنولوجيا ومن لا يمتلكها، ومن يصنعها ومن يستهلكها.

2. تقود الثورة المعلوماتية إلى انفجار معرفي على مستوى عالمي ، يهيمن العالم الغربي عليها بامتلاكه تقنيات الاتصال والقدرة على إنتاج المعلومات والسيطرة على منافذها وتوزيعها ، بينما تعاني دول العالم العربي والإسلامي من تخلف في بناها ، وقصور إمكانياتها في التعاطي مع الثورة المعلوماتية ، وخصوصاً ثورة الإنترنت ، وبحيث تصبح بلادنا مجرد مستهلك للإنتاج الثقافي العربي .

3. تنتج الهيمنة الغربية على تدفق الاتصال وعلى وسائله ، ومنتجاته الإعلامية تشويهاً لمواقف العالم العربي والإسلامي وخلق صور نمطية مشوهة عنه مثل الصور الحالية التي تربط العرب والإسلام بالإرهاب .

4. المعاناة من التخلف والفقر والأمية مما ينتج عنها فقر ثقافي وتعليمي وإبداعي .

5. نقص الحريات والافتقار إلى الممارسة الشعبية الديموقراطية السياسية والاقتصادية .

وقاد تطور تقنيات الاتصال إلى تغيير المشهد الإعلامي والثقافي العربي.إذ أن ممارسات إعلامية جديدة تتشكل في الأفق لتخلق أنماطاً جديدة من الثقافة والاتجاهات وأنماط الحياة الاجتماعية.

ومن ناحية فكرية بات المشهد الإعلامي العربي تتنازعه أطر مرجعية مختلفة عروبية / إسلامية / ووطنية / وقطرية/ ليبرالية.

ومن ناحية استخدام وسائل الاتصال الحديثة فقد انتشر استخدام اللواقط الفضائية حتى في الأوساط الشعبية ذات الدخل المحدود ، وانتشر الإنترنت سريعا إذ بلغ عدد المشتركين في الأردن ممن لهم حسابات اشتراك مباشر مع مزودي خدمات الإنترنت 80.000 مشترك، وبلغ عدد المستخدمين 320000 مستخدم، وذلك بناء على تقديرات مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني. وقد ازدهرت خدمات (مقاهي الإنترنت) في الأردن ، وهذا يعني أن الفضائيات والإنترنت والهاتف الجوال أصبحت وسائل اتصال جماهيرية ستقود إلى نمط سلوكي واجتماعي وثقافي جديد.

إن العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والثقافة الجماهيرية علاقة تفاعلية، إذ تضخ هذه الوسائل مضامين الثقافة كمنتجات موجهة إلى سوق الاستهلاك الجماهيري. وتشكل هذه الثقافة قيمها وأجندتها التي تفرض نفسها على جمهور المتلقين وعلى المتصلين أنفسهم.

لقد أصبحت المسلسلات التلفزيونية والأفلام تكرس شخصية السبَّاك الجاهل الذي يمتلك الثروة كشخص مقبول للزواج من طبيبة أو مهندسة. وأصبحت الرياضة – على سبيل المثال- سوقاً رائجاً لدى الإعلاميين، لأن لها شعبيتها، وهذه الشعبية أصلا يتم تغذيتها من خلال وسائل الإعلام التي توصلها للجماهير ،وهكذا نجد أن وسائل الاتصال الجماهيري تغطي أي حدث رياضي بتفاصيله بينما لا تلقى الأنشطة الثقافية الاهتمام أو التغطيات التي تستحقها.

وهكذا تقوم وسائل الاتصال الجماهيري بترتيب الأولويات وبناء المسرح وتحديد الممثلين عليه وتطالب الجمهور بالمشاهدة، بأسلوب يمتاز بالمحاصرة والتكرار ، مما يجعل الجمهور يقبل على هذه البضاعة الجماهيرية التي تعرض أمامه –وأحياناً بدون وجود اختيارات كبيرة حتى وإن تعددت الوسائل الإعلامية أو اختلفت فإن مضامينها تكاد تكون متشابهة، فهي ترفيه ومزيد من الترفيه.

ويبقى التساؤل التالي مشروعا :هل تنبع وسائل الاتصال الجماهيرية من ديناميات نابعة من المجتمع نفسه؟ أم أنها استجابة للتحدي للعولمة الاتصالية؟

وبمراجعة لما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرية من برامج فإن أي مراقب محايد سيلاحظ حجم الترفيه فيما يبثه التلفزيون ،وسيلاحظ كذلك حجم ما يقدم من برامج غربية تؤدي إلى السلبية والانعزال، وتؤدي إلى تجذير النمط الاستهلاكي عند الناس، وإلى غرس أنماط من السلوك غريبة عن قيم المجتمعات العربية. وتؤدي هذه النماذج -التي تشكل مثلاً أعلى ونماذج للتفوق الأسطوري- إلى خلق ثقافة الهروب والعزلة والاستلاب.

ولا نغالي إذا قلنا بأن أهم المشكلات التي تواجه الثقافة الجماهيريـــة الآن هـــي سيطرة الترفيه على مضمون برامج الاتصال الجماهيري، في المقابل نجد أن المواد الثقافيـــة التي تقدمها-التي تحسب على الثقافة الراقية - سطحية للغاية.

وأشار تقرير اليونسكو إلى هذا المأزق إذ يرى أن هذا الترفيه (... مبتذل ونمطي بدرجة تجعله يحد من الخيال بدلا من أن يثيره. وتحمل تأثيرات المصالح التجارية والإعلانية وكذلك ما يقره البيروقراطيون من كل نوع من التزام ثقافي عقيم، مخاطر تسطيح وإفقـــار وتجويف الحياة الثقافية، وليست هذه هي أوجه التناقض، ففي بعض الأحيان أدت الفرص الجديدة المتاحة إلى إثارة الإبداع الخلاق لدى الأفراد، وأدت في أحيان أخرى إلى تشجيع التقليد والسلبية لدى الجمهور.)

لقد باتت الأنشطة الإعلامية ، ذات طبيعة تنافسية مستوى على عالمي
وتقدم شبكات الإنترنت ذلك، وأصبحت المحطات التليفزيونية الفضائية
تأثيرها على نوعية الأداء هذه العالميةفي التنافس الإعلامي وعلى
بعالمية إبداعه وظروف حرياته. ، ولذا الاعلامي،
ويشكو العمل التلفزيوني من نقص واضح في الإمكانيات التي تتوفر لإنتاج
برامج ثقافية راقية مثلما تقدم محطات مثل :

National Geography&Discovery Channels, Animals

ولقد نقلت الفضائيات العربية إلى الساحة العربية أشكالا فنيـــة عديـــدة مـــن التلفزيونات الأجنبية، فقد تم استنساخ العديد من البرامج الأجنبية بقناع عربي، من خلال إنتاج برامج مسابقات وبرامج المواهب الفنية، وبرامج تلفزيون الواقع، مثل بـــرامج مـــن سيربح المليون، والحلقة الأضعف، وتحدي الخوف ،وسوبر ستار، وستار أكاديمي وغيرها، ولعل أفضل ما تم استنساخه البرامج الحوارية (مثل الاتجاه المعاكس)، لما وفرته من فـــرص حوار بين أطراف مختلفة الرأي لم يعهدها المشاهد العربي من قبل .

وتعتمد برامج وجهات النظر الحوارية التي تقدم (الرأي والرأي الآخر) في كثير منها منطق الرقابة الذاتية، معتمدة على موازين القوى الداخلية والسياسية للمجتمع، بالإضافة إلى تدخل مباشر باختيار من يشارك مباشرة في الحوار، أو سيتدخل هاتفيا في الحوارات، وذلك بناء على ترتيب مسبق من معدي البرامج مع الذين يشاركون فيها.

ويقود عدد محدود من الفضائيات العربية الآن المسيرة الإعلامية العربية تجد صداها في التلفزيون الأردني، ويتمثل ذلك في تنميط أشكال معينة من الاتصال: ففي المجال الإخباري – السياسي، تقف الجزيرة والعربية نموذجا بارزا، وتقف المستقبل وLBC نموذجا للمحطات الشاملة المنوعة، وتقف محطة روتانا وميلودي مثالا للمحطات الموسيقية والغنائية . وهذه النماذج تترك بصماتها في التأثير في المحطات التلفزيونية الأرضية والفضائية على حد سواء.

ويشكو التلفزيون الأردني من نقص واضح في خبرة مقدمي البرامج الثقافية والحوارية ومعدّيها. فغالبية مقدمي ومقدمات البرامج بغض النظر عن خصائصهم البدنية والمظهرية (المظهر الجسدي والصوت، والزي) يفتقرون إلى شخصية الصحفي المتكامل صاحب الخبرة العملية والثقافة الواسعة ولا يمتلكون أدوات المواجهة مع الكاميرا والتعامل مع الضيوف ولا يتعاملون بأسلوب الفريق في إعداد البرامج. وقد أشارت وثيقة الأردن أولاً (ص 27) إلى بند التحديات التي يواجهها الإعلام الأردني ((لقد سجل الإعلام الأردني إنجازات مهمة على مختلف الصعد والمستويات بيد أن هذه الإنجازات لا تقلل من شأن التحديات التي تجابه هذا القطاع، فالحاجة ماسة لتمكين الإعلام الوطني المرئي والمسموع والمقروء من مواجهة ما يعانيه من أزمة في الخطاب وضعف في المصداقية وتمكينه من تدارك التراجع في تأثيره محلياً وخارجياً ومواجهة مظاهر الشطط واللامهنية عند بعض الصحف والطابع المتحفظ لأداء بعضها الآخر). (الأردن أولا: ص: 27)

ولا شك أن معظم ما تقدمه التلفزيونات العربية – ومن بينها التلفزيون الأردني – يندرج في إطار الثقافة الجماهيرية ، وأما الثقافة الراقية فحظها ضئيل يكاد ينحصر في

البرامج الحوارية وبعض البرامج التسجيلية ومعظمها إنتاج أجنبي . ويتم دوما تقديم أشكال ثقافية جاهزة تتسم بالسطحية، لأنها تستهدف جمهورا متنوعا وكبيرا، ويدافع عنها منتجوها بأنها برامج مصممة لمخاطبة الجماهير وليست للنخبة .

وقبل أربعين سنة كتب دينيس ثومبسون Denys Thomson يشكو من دور وسائل الإعلام في الحياة الثقافية البريطانية "إذ يتم تزويد الشباب بثقافة زائفة جاهزة التحضير، وسطحية وجذابة، من خلال مُعدّي البرامج الترفيهية، الذين يستغلون أي عنصر أصيل، في الثقافة الشعبية يمكنه أن يعيش، وقد أضاعت وسائل الإعلام فرصها في أن تكون قوة صحية (نافعة) في حياة الأمة، لأنها خاضعة للإعلان أو أنها تسير مع التيار العام . وحينما نأتي للفعل (على الأقل بالنسبة للصغار) فإنه يظهر كما لو أن المبدأ – الذي به يحمي الناس من أنفسهم وكذلك من الاستغلال الواضح — يناء على هذا المبدأ أن يتم تحديده .فقد استعبد القرن التاسع عشر جسد العامل، ولعل عقله في القرن العشرين هو موضع العبودية. (Denys Thomson 1964 : p.17)

هذه الشكوى البريطانية من تأثير وسائل الإعلام في ثقافة المجتمع البريطاني هي شكوى ذات طابع عالمي، ولعل خطورتها في المجتمعات النامية أكثر خطورة لسبب بسيط، إذ أن منتجات وسائل الإعلام في المجتمعات الغربية هي تعبير عن مجتمعاتها ولكنها تنتقل إلى مجتمعاتنا وهي تحمل قيمها ورؤاها الثقافية الغربية المجتمع العربي.

وقد أبرزت الخطة الشاملة للثقافة العربية رؤية تقترب من الرؤية السابقة إذ أنها تعتبر الوسائل "السمعية والبصرية" (والتلفزيون منها خاصة)في بعض استخداماتها مناوئة للثقافة ، لما تزخر به من الوسائل الإعلامية الموجهة لأهداف سياسية، وللمستوى الهابط في بعض برامجها المعدة للاستهلاك السريع. ويتهم التلفزيون، بدفعه المشاهد إلى السلبية، دون القدرة على أية ردة فعل، أمام مضمون البرنامج.

وقد رأت الخطة أنه لا بد من الأخذ في الاعتبار توظيف الوسائل"السمعية والبصرية" في عملية التنمية الثقافية ، وأنه على الرغم من تراجع الوسائل المطبوعة فإنها ما زالت هامة

ولا بد من استخدامهما في إغناء الثقافة العربية، والاعتماد على الوسائل التقليديـــة الـــتي سيظل لها على أي حال جمهورها، ودورها الثقافي وحاجتها الاجتماعية.(الخطة الشاملة للثقافـــة العربية 1996ص.177)

وهنا يبدو لكل معنيّ بالثقافة الوطنية/القومية وجاهة التساؤل حول الخطر الجارف مما يسميه البعض بالاستعمار الثقافي أو الإمبريالية الثقافية أو الاستعمار الإلكتـــروني ، ولا شك أن المخاوف في مثل هذا الحال مبررة، وخصوصاً إذا علمنا أن ما يعرضه التلفزيون الأردني والتلفزيونات العربية يكاد يطغى عليه الإنتاج الغربي وتحديداً الأمريكي. بالإضافة إلى هيمنة الشبكات الأمريكية الكـــبرى مثـــل: ABC و NBC وCBS و CNN، Fox وإنتاج هوليود السينمائي والتلفزيوني وهيمنتها في مجال إنتاج السوق الإعلامي لا تحتـــاج إلى إيضـــاح وكذلك هيمنة وكالات الأنباء الغربية على سوق الأخبار.

ويمكن إدراك فهم دور الاتصال الجماهيري في المجال الثقافي من عدة زوايا مثل:

1. تعزيز الهوية القومية التي لا يمكن أن تتحقق بدون الثقافة التي تســـهم في بنـــاء شخصية الفرد.
2. منح المثقفين دوراً في وسائل الاتصال الجماهيري ليكون صـــوتهم مســـموعا ومقروءا لدى جماهيرهم.
3. تسهيل وسائل الاتصال لفرص وصول الثقافة الراقيـــة إلى الجمهـــور بتبنيهـــا لأشكال الثقافة الراقية بدلاً من هبوط ما تقدمه انسجاماً مـــع مبـــدأ الثقافـــة الجماهيرية..
4. تبنّي وسائل الاتصال الجماهيري للمواهب الشابة وإتاحة الفرصـــة للارتقـــاء بمستوى الثقافة الجماهيرية التي تقدم لهم .
5. تقديم نماذج ثقافية عالمية راقية لتحقيق التفاعل الثقافي ولتعميق التفاهم والتعاون بين الشعوب.

6. توجيه العناية إلى إعداد والبرامج والرسائل الاتصالية الخاصة بثقافة الأطفال والشباب.

لقد باتت مهمة العملية الإعلامية شاملة لمختلف جوانب الحياة ، الاقتصادية ، والاجتماعية والثقافية ، والعملية ، والتعليمية ، والروحية ، فضلا عن المساهمة في بناء شخصية الفرد والذاتية القومية ، والاهتمام بالقضايا الوطنية، والتأكيد على ضرورة المشاركة في بناء الحضارة الإنسانية.

5- الثقافة للجميع : حق طبيعي وقانوني للإنسان:

في بدايات النصف الثاني من القرن العشرين وبُعيد إنشاء منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، ومع صدور الإعلان العالمي لحقوق الإنسان انطلق شعار "الثقافة للجميع.

وقد أقرت القوانين والدساتير الوطنية والدولية حقوق الإنسان في المجتمع ومن بينها أن يشترك اشتراكاً حراً في الحياة الثقافية، إبداعا، واستمتاعا، وإسهاما، مما يعمل على تنمية شخصية الإنسان وتطويرها عن طريق:

أ. الإسهام في إبداع الفنون والآداب وفي التمتع بها.

ب. الاشتراك في منجزات العلم وتقدمه والإفادة مما يمنح ويقدم من المنجزات.

ج. جعل الحياة الإنسانية أشد سعة وأكثر عمقاً وأغنى رفاها بالإبداع الثقافي والاستمتاع به.

د. منح الفرص بالتساوي لجميع أفرد المجتمع للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم. (ص.83)

وتقر المواثيق والتشريعات الأردنية مثل الدستور والميثاق الوطني والأردن أولاً وقانون المجلس الأعلى للإعلام الذي جاء فيه ما يلي:

- تعزيز مبادئ العدل والمساواة وسيادة القانون.
- توفير المناخ للإبداع الفكري والفني والعلمي والثقافي .
- ضمان حرية التعبير عن الرأي وتعزيز النهج الديمقراطي والتعددية السياسية .
- احترام عقل الإنسان وكرامته وعدم المس بحريته أو الإساءة لحياته الخاصة والحرص على المصداقية في إظهار الحقيقة .
- تأكيد حرية تداول المعلومات ونقل الأخبار بما لا يمس أمن الوطن ومصالحه العليا وفقا لأحكام القوانين المعمول بها.
- تشجيع تعدد الهيئات والمؤسسات الإعلامية وتأكيد استقلاليتها وتهيئة البيئة الجاذبة للاستثمار لاستقطاب القطاع الخاص في مختلف الأنشطة والمجالات الإعلامية.
- تعزيز دور الإعلام في بناء الأسرة وترابطها باعتبارها الركيزة الأساسية للمجتمع الأردني .
- تعزيز دور الإعلام في مجالات التوجيه التثقيفي وتأكيد أهمية قنوات الاتصال الإعلامي والثقافي والمعرفي للمواطنين لتوعيتهم بما يشهده العالم من تحولات لمواكبة التطورات العلمية والتقنية والمهنية المعاصرة والانفتاح على الثقافات العالمية .

إن هذه العناصر المقترحة تجعل من وسائل الإعلام وسائل في خدمة الشعب تعزز دورها ما توفره القوانين والمواثيق من حرية واستقلالية وانفتاح وتأكيد على حق الناس في الإبداع وتداول المعلومات.

لقد تعززت وسائل التثقيف الجماهيري بالبث الإذاعي والتلفزيوني الأرضي والفضائي، ونشر بالفيديو والأشرطة والأسطوانات المدمجة والإنترنت والهواتف المحمولة ، وبات عليها تحمل مسؤولياتها في نقل الرسائل الثقافية إلى الجماهير الواسعة والوصول إلى الفئات الاجتماعية المتعددة ذات الاستعدادات الثقافية المتنوعة. ومع إتاحة الفرصة لكل فرد في اختياراته الحرة، والتعريف بمراكز إنتاج الثقافة الراقية وأعمالها، من مسارح، وقاعات موسيقى، وأوبرا، ومتاحف، ومكتبات.

وترى خطة الثقافة العربية ((أن متانة القاعدة لأي أمة إنما تكون بمقدار شمولية المشاركة لكل عناصر الشعب في خطط الثقافة، وبرامجها، وإنتاجها، وتعني الشمولية تعميق قوى الإبداع رأسياً، وتوسيع انتشار الإنتاج الثقافي أفقيا، ولا يأتي هذا المبدأ من الإقرار بديمقراطية الثقافة فقط، ولكنه يأتي أيضاً من الاعتراف بأن الثقافة إنما تنبع من قدرة الشعب غير المحدودة على الإبداع، وتستمد الثراء الدائم من إسهامه)). (ص. 104)

6 – حرية الثقافة وديمقراطيتها :

إن ثراء الحياة الثقافية وتنوعها وتطورها مشروط بحرية الثقافة وديمقراطيتها، التي تسمح بتوفير العدالة بين الأفراد، من حيث توزيع الثقافة على أكبر عدد ممكن من الناس، وحقهم في الإبداع والاستمتاع، وعدم اقتصار الرعاية على مثقفين محددين، لتوسيع قاعدة المثقفين، بهدف خلق إنسان واع مبدع قادر على المساهمة في بناء مجتمع حر.

6-1 حرية الثقافة وديمقراطيتها :

لا تقوم حرية الثقافة وديمقراطيتها على جهود الدولة وحدها بل تعتمد على المثقفين أنفسهم ومؤسساتهم التي ترعى حرية الثقافة وتدافع عنها، والتي يجب أن تعمل بمبدأ الديمقراطية في تعاملها وتفاعلها وتوزيع منتجاتها.

وحرية الثقافة وديمقراطيتها مرهونتان بسياقهما الاجتماعي والاقتصادي الذي يمكن أن يحد من حرية التفكير وتبادل الآراء.

تستلزم حرية الثقافة وديمقراطيتها عدم إهمال الإبداع الشعبي. وكذلك تتطلب إقبال المجتمع نفسه على المشاركة في النشاطات الثقافية، وفي إبداع الفنون، والاستمتاع بها. وحرية الفكر من شروط الثقافة إذ تقود إلى إبداء الرأي والرأي الآخر مع الالتزام بأخلاقيات الحوار وبآداب الجدل البنّاء والتسامح وعدم التعصب ورفض الغلو الفكري.

2-6 تدفق الاتصال وعلاقته بديمقراطية الثقافة وحريتها :

تخضع وسائل الإعلام و الاتصال لمجموعة من المعايير والضغوط والقوانين المتمثلة بالدستور وبالقوانين الحكومية ، مثل قانون المطبوعات وقانون الملكية الفكرية ومواثيق الشرف الإعلامية، التي تكفل الحقوق والحريات، أو تقوم بتقنين التراخيص ، أو تفرض الرقابة ، وكذلك هناك قوانين ولوائح المؤسسات الإعلامية. وهناك القوانين الإعلامية والاتصالية الدولية ومواثيق حقوق الإنسان (صالح أبوأصبع 1999 ص- ص .232-234).

إن التعامل مع الثقافة ووسائل الإعلام في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال لا يمكن أن ينفصل عن كل تلك التشريعات الدستورية المحلية والقانونية ، ولا ينفصل عمّا أقرته المواثيق الإقليمية والدولية مثل حقوق الملكية الفكرية والحقوق المجاورة .

وقد وفر الاتصال الإعلامي للمرء حرية أكبر في اختياراته وفي تعرضه للرسائل التي يتعرض لها . إذ أصبح تدفق الاتصال العالمي متاحا بحيث لم يعد باستطاعة المرء أن يتابع فيض المعلومات التي تصله، والتي يقع تحت إغوائها.

إن حرية تدفق الاتصال عبر الإنترنت ، لن تبقى مفتوحة كما هي الآن حيث أن ظواهر الاختراقية والانفلات غير المسئول في بعض المواقع سوف تجعل من عملية فرض الرقابة والسيطرة على المعلومات أمرا مقبولا . ونحن نلاحظ الآن أنه في الكثير من البلدان العربية تقوم مؤسسات الاتصال التي تزود خدمات الإنترنت بحجب بعض المواقع التي تُعتبر مسيئة للآداب العامة ، والبعض الآخر الذي يشكل نقدا لنظام الحكم ولكن الأردن من اكثر الأقطار تساهلا في هذا المجال.

- ولا بد أن نشير في هذا المجال أن التواصل ميسر بين الأفراد عبر الإنترنت والفضائيات مما سيقود إلى المزيد من الحرية الاجتماعية والسياسية ،وهذا سيؤدي إلى تفاعل الجماهير وتنامي دورها في التأثير على مناشط الحياة العامة ويقود إلى ثقافة جديدة.
- وكذلك فإن الفضائيات تخلق الآن بتنوعها مسرحا واسعا يشارك فيه الجمهور ، على الرغم من أن الأسلوب الذي تطرح فيه القضايا يشكل نوعا من الدكتاتورية لا تسمح

للمتحاورين التعبير عن آرائهم أو إنضاجها بشكل كامل مثال ذلك ما يحدث في بعض برامج قناة الجزيرة.

- كما أن الكتاب الإلكتروني سيوفر نقلة نوعية في حجم المعلومات التي تقدمها وفي تخطي حواجز الرقابة التقليدية.

وهذه المظاهر الثلاث تعزز مفهوم حرية الثقافة وديمقراطيتها.

7 – مسؤولية الدولة تجاه العمل الثقافي

كما أشرنا سالفا ، قاد تطور تقنيات الاتصال إلى تغيير المشهد الإعلامي العـــربي ،استجابة لتحدي العولمة الاتصالية. وتقود الفضائيات العربية والإنترنت هذا المشهد الذي يؤدي إلى السير في إطار تنميط أشكال معينة من الاتصال، إذ أثـــرت علـــى المحطـــات التلفزيونية الأرضية. وتتنازع هذا المشهد السياسات الحكومية التي تختلف في مسألة فتح قنوات الاتصال أو إغلاقها. مع كل تغيير وزاري، وتقود إلى ممارسات إعلاميـــة–ثقافيـــة جديدة تخلق أنماطاً جديدة من الاهتمام بالعمل الثقافي وانتشاره، و تطوير وسائل التنميـــة الثقافية.

ومع ازدياد الوعي بدور الثقافة في التنمية الشاملة لتطوير المجتمع ومع انتشار العمل الثقافي واتساع مجالاته، وتعدد وسائله التقنية ، على الدولة أن تقوم بتبني العمـــل الثقـــافي ووضع الخطط الثقافية التي يجب أن تتكامل وتتفاعل مع وسائل الاتصـــال الجمـــاهيري، وذلك من خلال دعم المؤسسات الثقافية وتبني المثقفين، ودعم أنشطتهم، في جـــو مـــن الحرية والديمقراطية، وتوفير الإمكانيات المادية لهم.

وهنا لا بد من أن نشير إلى بعض المسئوليات التي يقع عبؤها على الدولة في بعض المجالات المتمثلة بأجهزة النشاط الثقافي ومجال اللغة ومجال ثقافة الشباب ومجال النشر ومجال الإعلان ومجال الثقافة الوطنية.

7-1 أجهزة النشاط الثقافي

التنمية الثقافية جزء من التنمية الشاملة والمستدامة، ويجب أن تكون من أولويـــات الحكومة ولا يمكن للدولة أن تتخلى عن مسئوليتها في إيجاد أجهزة مناسبة للنشاط الثقافي تسهم في إدارة وتنظيم وتنشيط وتشجيع العمل الثقافي، وفتح آفاق التعاون بين المؤسسات الثقافية المختلفة وفتح منافذ لتوصيل الثقافة إلى المجتمع.

ولذا فإن تأسيس مجلس أعلى للثقافة سيكون أساسياً للعمل الثقافي، مهمته الربط بين وحدات العمل الثقافي وبين وسائل الاتصال، يشارك فيه القطاع الخاص مع القطـــاع الحكومي، كما يشارك المبدعون الثقافيون، وممثلو المؤسسات الثقافية والجامعية ، مع ممثلي المستفيدين (الجمهور). ومهمة هذا المجلس:

- توجيه السياسات الثقافية بما يتفق مع الغايات الكبرى، والأهداف الثقافية للأمة.
- توفير التمويل اللازم للمشاريع المختلفة.
- إعداد الخطة الطويلة الأمد للعمل الثقافي.

التنسيق بين مختلف النشاطات، وتنظيم الأولويات فيما بينها في البلاد. (ص. 166)

7-2 في مجال اللغة:

ليس هناك أمة من الأمم تعتز بلغتها القومية كاعتزاز أن العرب بها، لاعتبـــارات أهمها أنها لغة القران والتراث، ولعله من المفارقة في الوقت نفسه ليس هناك أمة من الأمم تتعامل بتهاون مع لغتها القومية كما يفعل العرب، بينما نجد الشعوب الأخرى على سبيل المثال (اليونان، الأتراك، الإسرائيليون) تعتز بلغتها، بل لا تقبل لبرامج الأطفال أن تذاع إلا بلغتها عن طريق الدبلجة.

لذا لا بد من اعتبار اللغة الفصحى هي أداة التوصيل الـــتي يـــتم اســـتخدامها في وسائل الإعلام كما يجب إخضاع الإعلانات المكتوبة لشرط استخدام اللغة الفصحى.

وهذا أمر سيادي يحتاج إلى تدخل المشرع لتطبيقه ومحاسبة التجاوزات الـــتي يمكـــن أن تحدث.

7- 3 في مجال ثقافة الشباب والأطفال:

رأينا وجهة نظر دينيس ثومبسون (Denys Thomson) التي ترى أن وسائل الإعلام تقوم بتزويد الشباب بثقافة زائفة جاهزة التحضير ، وسطحية وجذابة ، من خلال مُعدّي البرامج الترفيهية " هكذا في الغرب ينظرون إلى الثقافة التي تقدمها وسائل الاتصال للشباب.. وهل نحن سوى مستهلكين لتلك الثقافة؟ ونحن نعلم أن وسائل الإعلام تقوم بتزويد الشباب بالمعلومات والآراء والتجارب الفنية والثقافية. وبشكل خفي وغير مباشر تقوم هذه الوسائل بتزويدهم بتجارب / خبرات إبداعية – من خلال أشكال مختلفة من الفنون والبرامج الترفيهية التي لها تأثير في تعديل اتجاهاتهم وقيمهم.

تلعب وسائل الإعلام دورها إلى جانب العملية التعليمية لجعل الشباب يفهمون عالمهم، ولكن وسائل الإعلام تقوم بتغيير العالم وقيم الناس، وتقود إلى أن نضج الأطفال بشكل أسرع، وتصبح استجاباتهم أكثر وعياً وذكاءً.

ويدعم سوق الشباب وسائل الإعلام اقتصادياً ، فهم أكثر شراء لأشرطة الكاسيت وأفلام الفيديو والأكثر حضوراً لأفلام السينما، وهم الأكثر استماعاً للأغاني والمشاركة في المسابقات والتصويت وإرسال الرسائل القصيرة.

ولا بد للدولة من أن ترصد ميزانيات للعمل الثقافي لإعداد رسائل تخاطب الشباب وتعمل على معارفهم وتزويدهم بثقافة تربطهم بوطنهم.

7-4 في مجال النشر:

على الدولة أن تولي موضوع النشر أهمية خاصة في مجال النشر التقليدي الورقي والنشر الإلكتروني. ومع انتشار الإنترنت لم يعد بالإمكان منع أي أحد من النشر... والرقابة الحالية والمقاييس محددة فقط بالتجاوزات لقانون المطبوعات والأخطاء اللغوية أو الإملائية المتعلقة بنصوص القرآن الكريم وهي بذلك لا تتعاطى مع المستوى الفني أو العلمي أو اللغوي للنصوص ويمكن لمثل هذه المسؤولية أن تناط بجهة مختصة أو خبراء مختصين.

ولذا فالمؤسسات التي تقوم بالنشر يجب أن تلتزم بلجان قراءة كفؤة متخصصة.

ولا بد من التوجه نحو نشر الكتاب الإلكتروني وتعميمه ، خصوصـــا للأطفـــال والشباب.

5-7 في مجال الإعلان:

يشكل الإعلان ركناً أساسياً في اقتصاديات وسائل الإعـــلام المقـــروءة والمرئيـــة والمسموعة والإلكترونية، وللإعلان دوره الاقتصادي والإعلامي ، وله تأثيراتـــه النفســـية والاجتماعية والاقتصادية.

تسهم وسائل الإعلام من خلال حرصها على الحصول على الإعلان وفي تثبيـــت واقع يقول "إن البضائع المعلن عنها للمستهلك لا تنفصل عن سعادته!" وهذا يعـــني أن الإعلانات ، تقوم بترسيخ الروح الاستهلاكية عند الأفراد. بل إن الـــروح الاســـتهلاكية أصبحت تتحول إلى نوع من الاستلاب كما يقرر (ماركوز) ((ذلك أن الناس يتعرفون على أنفسهم في بضائعهم، ويجدون جوهر روحهم في سياراتهم وجهـــازهم التلفزيـــوني الدقيق الاستقبال، وفي بيتهم الأنيق وأدوات طبخهم الحديثـــة)). وينظـــر المعلنـــون إلى جمهورهم بوصفهم زبائن مربحين. ولتحقيق ذلك فإن سعيهم الدائب نحو السيطرة علـــى هذا الجمهور، لا يقابله تحمل مسئولية واعية وحقيقية نحو المجتمع، فهو توجه نحو الســـعي للربح المادي. إن التوجه القائم الآن في وسائل الإعلام الفضائي نحو التسابق على المال عن طريق البرامج التي تعتمد على التصويت والمسابقات والإعلانات لـــه ثمنـــه الاجتمـــاعي والاقتصادي والإعلامي. فاستخدام الرسائل القصيرة على سبيل المثال تعبر عن إســـفاف حقيقي باستخدام الأحرف الإنجليزية للغة العربية (مشاهدينا في السعودية يمكنكم إرســـال مساجاتكم) وهي رسائل عبثية ذات مضمون سخيف.

إن تنظيم الإعلان من حيث مستواه ومضمونه ولغته وما يحمله من قيم إنما هـــي مسئولية يقع عبؤها على الدولة التي يجب أن تقوم بوضع التشـــريعات المناســـبة لتنظـــيم الإعلان مهنة وإنتاجا، ومضموناً وشكلاً.

6-7 في مجال الثقافة والاتصال الدولي:

إن تعبير "القرية الكونية" الذي استخدمه مكلوهان هو تعبير واقعي إلى حد، ما فيما يخص الإمكانات الجمة المتاحة لتدفق الاتصال الدولي .ويبدو تأثير وسائل الإعلام في القرية الكونية مؤثراً عميقاً ، فالمجتمعات المتعددة الثقافات وذات الأعراق المختلفة تنحـــو نحو تلمس خصوصية أعراقها المختلفة ومن ثم تنحو نحو تشظية المجتمع ، ويزداد الميل نحـــو تقوية الهويات والثقافات الوطنية. ونتوقع للعرب أن يستمروا في دعم وتعزيـــز هويـــاتهم الوطنية وتفاعلهم فيما بين شعوبهم ، فالفضائيات العربية – بالرغم مـــن تحفظنـــا تجـــاه مستوى وأسلوب ومحتوى ما تقدمه، تخلق الآن جوا ملائما للتفاعل العربي–العـــربي، إلى جانب أنها تفسح مجالا للشعوب العربية للتعبير عن آرائها، كما يوفر الإنترنـــت أســـلوباً ناجحاً للتفاعل بين النخبة العربية والشباب والاطلاع على ثقافات شعوب العالم.

إن عالم الغد في العالم الاتصالي سيكرس النزوع القومي، وسيجعل شعوب العالم قبائل متعددة في قرية كونية واحدة. لن تغير القرية الكونية المشبكة هوية ثقافة أمة ما ، إلا أنها ستقود إلى تبادل أفضل بين ثقافات مختلفة ، وهذا التبادل هو موضوع تفاعل سيساعد في تطوير الثقافات في العالم .

وتعني المقدرة على التعامل عبر الإنترنت واستقبال الفضائيات الانفتـــاح علـــى ثقافات جديدة تنشلة من آفاق عالمه الضيق، لتنقله إلى عالم أرحب، ويعني هذا أيضاً أنـــه أصبح بمقدور الفرد أن يتعرف على عوالم جديدة تحمل معها وعوداً وآمالاً، وهي تحمـــل معها قيما جديدة تهدد ثقافته الوطنية، وقيمه وعاداته، وقد تسرّع في تحطيم أنماط الحيـــاة

التقليدية، إذا لم تقم الحكومة بدورها في دعم الثقافة الوطنية وتعزيزها في مواجهة سـيل الاتصال الدولي الجارف.

وستشكل مضامين الإعلام في القرن الحالي أهم مصادر دخل المؤسسات الإعلامية وأهم مجالات المنافسة الاقتصادية . إن المستقبل يقول بأن المضمون سيكون هو مجال الاستثمار الأكثر ربحية . فسيكون بإمكان الشبكات الاتصالية تقديم خدمات الهاتف مجانا ذلك أن استخدام الألياف البصرية والبث الرقمي جعل الاتصال قادرا على نقل المعلومات والبيانات بقدرات وإمكانيات هائلة، رخيصة التكاليف، وعالية الجودة .

إن تشبيك العالم عبر الإنترنت والقنوات الفضائية وبرامجها التليفزيونية التي تبث عبر الحدود، سوف يقود إلى مراجعة إدارات وسائل الاتصال لقدراتها وللتكيف مع هذه الظروف المستجدة من التطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة، بهدف التواؤم مع تدفق الاتصال الأجنبي والعربي ، وما يفرضه من تحديات قومية. فالقرية الكونية المشبّكة إلكترونيا لن تلغي هوية ثقافة الأمة العربية ، ولكنها ستقود إلى تفاعل يثريها. ويجعل من المضامين الوطنية والقومية مجالاً للتبادل التفاعلي سيساعد في تطوير ثقافات شعوب العالم وسيقود إلى حضارة جديدة.

ومن هنا يكمن دور الحكومة كذلك في دعم الإنتاج الإعلامي المعبر عن الثقافة الوطنية وروحها القومية.

8 – توصيات نحو أجندة للإعلام الثقافي

إن وضع سياسة ثقافية- إعلامية شاملة يعتبر ركنا أساسيا للتنمية الثقافية في سبيل رسم الخطوط العامة لتلك السياسة وتمثل التوصيات التالية عناصر مقترحة :

1. ضرورة إيجاد سياسات إعلامية تعنى بالثقافة تلتزم بها خطة لوسائل الاتصال الجماهيرية تكون واضحة المعالم وشاملة، ويشترك في وضعها الإعلاميون والمثقفون والتربويون .

2. العمل على استصدار تشريعات وقائية غايتها الدفاع عن عناصر الهوية الثقافية، وحفظ أسسها مثل: حماية التراث وصون اللغة العربية ومقاومة التبعية الثقافية والغزو الثقافي وحماية حقوق المبدعين والمؤلفين. وسن التشريعات التشجيعية التي تسهم في تنشيط الحركة الثقافية والإعلامية ، خصوصا في مجال حرية الإنتاج الثقافي والإعلامي ، ونشر النتاجات الثقافية وتوزيعها ، وتشكيل المؤسسات والروابط الثقافية المختلفة ودعمها والاستثمار فيها ، وتنظيم العلاقات بين الدولة والمنتج الثقافي.

3. اعتبار اللغة العربية هي الأساس في نشر الثقافة ونقلها، والتعبير عنها. مما يستوجب الاعتناء بها ومراقبة الأداء بها وتطويرها وتبسيطها ، حفاظا على المقوم الأساس للأمة العربية ومحور ثقافتها وذاتيتها القومية . والعناية بتعريب المصطلحات وتعميمها عبر وسائل الإعلام ونشرها بين الباحثين والممارسين العرب .

4. التأكيد على أهمية الحرية الثقافية والإعلامية وحق الناس في حرية الاتصال، وضرورة ضمان هذه الحريات بالتشريعات التي تكفل التوازن الثقافي والتعددية يسد حاجة الوضع الجغرافي والسكاني، والمستويات الاجتماعية المتباينة.

5. الالتزام بحرية وديمقراطية الثقافة والاعتراف بالتنوع الثقافي ،والتسامح الفكري ،والتعدد الإبداعي ،والالتزام بالمعايير النوعية للثقافة.

6. العمل على إزالة العوائق التي تعترض طريق التدفق الإعلامي والثقافي. ومن بينها إعادة النظر في أسس الرقابة وإجراءاتها المعمول بها ، على الأخص بالنسبة للمواد الإعلامية الواردة من الدول العربية .

7. توصيل الإنتاج الثقافي إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وتوفير سبل الاتصال المتبادل باعتماد الإدارة الثقافية اللا مركزية .

8. احترام تعددية التفكير والتعبير والتسامح الثقافي وتنمية التفتح في الفكر الثقافي وفتح النوافذ عليه لتكون الثقافة شاملة لمفهومي الأصالة والمعاصرة التي تسهم في الإبداع الثقافي

9. توفير تكافؤ الفرص الثقافية بين جميع المواطنين دون تمييز بتوفير الظروف الملائمة لتحقيق الحرية والديمقراطية الثقافية . إذ تشمل حرية الثقافة ثلاثة أنواع هي : حرية

التعبير الفكرية وحرية الإبداع في المجالات الفنية والأدبية والجمالية ، وحرية الاستمتاع بالحقوق الثقافية

10. توفير الظروف المشجعة التي تحول دون تسرب الكفاءات الإعلامية والثقافية الأردنية ، وذلك بحماية العاملين بالإعلام والمجال الثقافي ، وتوفير الضمانات المناسبة لهم التي تكفل حرية التعبير وتضمن استمرارهم في عملهم وإعطائهم الحوافز المادية التي تتناسب مع دورهم ومسؤولياتهم.

11. معاملة الإنتاج الثقافي الوطني معاملة تفضيلية مما يؤمن الحياة الكريمة للمبدعين .

12. إنشاء صندوق لتمويل الأعمال والمشاريع الثقافية والفنية والإعلامية الثقافية، ومنح الجوائز وتكريم مبدعي الثقافة والفنون والإعلام ، وتأمين الحياة الكريمة للمبدعين.

13. زيادة ساعات بث البرامج الإذاعية والتلفزيونية الثقافية واستضافة المثقفين في البرامج الثقافية والحوارية والتعريف بمنجزاتهم الثقافية.

14. ضرورة اهتمام وسائل الاتصال الجماهيرية بالبرامج الثقافية المتخصصة بالاستفادة من الروابط والمؤسسات الثقافية وتعميق التعاون بين الإعلاميين والكتاب والتربويين وتخصيص حيز كاف للطفل والمرأة والشباب وذوي الحاجات الخاصة والمسنين وزيادة عدد البرامج والمجلات المتخصصة في هذا المجال .

15. التأكيد على أهمية تنمية أجهزة الثقافة ذاتها ، وإعطائها الأولوية المناسبة في خطط التنمية ، بحيث يوفر لها القدر الملائم من الإمكانيات الفنية والمالية والخبرات البشرية ، والحرص على اختيار المؤهلين للعمل في هذه الأجهزة.

16. التأكيد على دور الفكر في قيادة المجتمع وعدم استبعاد المثقفين الحقيقيين وأهل الرأي عن مواقع اتخاذ القرار.

17. دعوة وسائل الإعلام والمؤسسات الثقافية ومؤسسات التربية والتعليم إلى التنسيق فيما بينها ، لوضع خطة مشتركة للعمل الثقافي ، تجنبا لازدواجية العمل ، ووصولا لتعزيز الذاتية الثقافية وتعميقها وشموليتها واستخدامها في إنجاح العملية التربوية والتعليمية والتنموية

18. تشكيل لجنة استشارية مشتركة من العاملين في مجال الثقافة والإعلام والجامعات والتربية تتولى مناقشة المشاريع والبرامج الثقافية في المؤسسات الإعلامية ، ومتابعة الأنشطة الثقافية في المؤسسات الإعلامية وتنسيق هذا العمل مع الأنشطة الثقافية الأخرى التي تقوم بها المؤسسات المعنية بالثقافة من غير المؤسسات الإعلامية .

19. الاهتمام بالأجهزة البشرية العاملة في الميدان الثقافي لمنحها أجراً كريماً وتأهيلاً مستمراً.

20. الاهتمام بنشر الكتاب الإلكتروني وخصوصا الموجه إلى فئة الشباب

21. إنشاء موقع إلكتروني للثقافة في الأردن يقوم بالتعريف بالمثقفين الأردنيين من الكتاب والفنانين والمبدعين وتوفير ما أمكن من أعمالهم إلكترونيا.

22. التكامل والتعاون بين القطاعين العام والخاص وتشجيع المبادرات الإعلامية والثقافية غير الرسمية.

23. الحاجة إلى لجنة عليا متخصصة للقراءة في دائرة المطبوعات و لجنة عليا للبرامج الثقافية في الإذاعة والتلفزيون مثل هذه اللجان التي تعنى بتقييم الأعمال من حيث مضمونها ومستواها الفني

24. زيادة نسبة حقوق التأليف التي تتراوح بين 10-15% من سعر الغلاف، وهي نسبة لا تتجاوز نصف ما يحصل عليه بائع الكتاب في كشك بيع الصحف أو في مركز بيع كتب.

25. ترشيد الإنفاق المبعثر والمباشر على النشاط الثقافي، وترشيد هذا الإنفاق بمراعاة اقتصاديات العمل الثقافي ، وتحديد أولويات المشاريع الثقافية، وحسن توزيع الاعتمادات المالية.

26 .دراسة الطرق والوسائل التي تمكن من تسويق الإنتاج الثقافي بشكل يجعله في متناول الجماهير العريضة داخلياً وخارجياً .

المراجع

- دائرة المكتبة الوطنية (2002) البيليوغرافيا الوطنية الأردنية: السجل السنوي للنتاج الفكري في المملكة الأردنية الهاشمية لعام (2002).
- شون ماكبرايد ورفاقه (1981): أصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر : اليونسكو والشركة الوطنية للتوزيع (356 - 366)
- الميثاق الوطني الأردني – عمّان (1990)
- الأردن أولاً – عمّان – دائرة المطبوعات والنشر (2003)
- صالح أبوأصبع (1997): إدارة المؤسسات الإعلامية (عمان: دار آرام ،88-93)
- صالح أبوأصبع (1999) تحديات الإعلام العربي، (عمان: دار الشروق).
- صالح أبوأصبع (1999): الاتصال الجماهيري (عمان: دار الشروق ص-ص .232-234)
- صالح أبوأصبع ، عز الدين المناصرة ومحمد عبيد الله (1999) العولمة والهوية (عمان: جامعة فيلادلفيا).
- مصطفى المصمودي (1982): النظام الإعلامي الجديد (الكويت :المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب) ص-ص . 17-19
- المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (1998م)، الاستراتيجية الثقافية للعالم الإسلامي، (الرباط: المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (1987) الإعلام العربي حاضراً ومستقبلاً: نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال (تونس: الكسو: إدارة الإعلام).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، (1998م)، الخطة الشاملة للثقافة العربية، مراجعة وتنقيح محمد الميلي وآخرون (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم).
- Chip:(FEB2001 ,P:42)
- Denys Thompson (1964) Discrimination & Popular Culture England, Middlesex, Penguin Books).
- Marshall Mcluhan (1989): The Gutenberg Galaxy. (New York: The New American Library).
- T. Baldwin & D.S. Mc Voy & C. Steinfield (1996): Convergence Integrating Media, Information & Communication. (California: Sage Publication).
- Telecom asia 2000August (p. p:21-25)

الفصل الثالث

الاستراتيجية الثقافية والإعلامية الإسلامية
لمجابهة العولمة: تشوف مستقبلي*



---

*الندوة العالمية: القدس ودائرتها الحضارية العربية والإسلامية اللجنة القطرية الدائمة لدعم القدس.

الدوحة 28-2000/10/30


كاريكاتير
بريشة: محمد عفت
التنمية الثقافية
الثقافة العربية
عفت
2004
العدد (١٠٥) - آذار - عمان ٢٩

القسم الأول

الفصل الثالث

الاستراتيجية الثقافية والإعلامية الإسلامية

لمجابهة العولمة : تشوف مستقبلي

مدخل:

ترافق الندوة العالمية: القدس ودائرتها الحضارية العربية الإسلامية انتفاضة الأقصى، وكأن توقيتها المعد مسبقاً جاء استشرافاً للواقع الذي نعيشه، وليؤكد ذلك الخطر الداهم الذي يهدد القدس مدينة المسجد الأقصى أولى القبلتين وثالث الحرمين الشريفين.

إن دلالات مثل هذه الندوة وهذا الموضوع بالذات يكتسي أهميته للظرف الذي نعيشه، وخصوصاً أن العالم الإسلامي برمته يتابع انتفاضة الأقصى عبر الفضائيات، وكانت صورة الشهيد الطفل محمد الدرّة صورة ناطقة تستحث روح الأمة العربية والإسلامية، وتؤكد في الوقت نفسه أهمية الإعلام في حياتنا المعاصرة.

لقد قدمت الفضائيات العربية والأجنبية صورة لما يجري على أرض فلسطين المباركة، كانت العين التي لا تخطئ تبصر تماماً ما يجري من جرائم تقترفها آلة الحرب الإسرائيلية في مواجهة أبناء فلسطين العزل، الذين يقاومون بإيمانهم وبصدورهم وبحجارة أرضهم المقدسة. ولكن ماذا كانت الصورة التي حاولت أن تقدمها وسائل الإعلام الغربية والأمريكية تحديداً للعالم؟.

حاولت أن تجعل الضحية سبب المجازر، وجعلت إيقاف المجازر مرهوناً بتوقف الآنتفاضة انتفاضة الشعب الأعزل في مجابهته للصواريخ والدبابات والرصاص. ولم تناقش وسائل الإعلام الغربية مثلاً لماذا هؤلاء الإسرائيليون هم

في رام الله ونابلس وغزة والقدس. وهي لا تناقش لماذا محتل يطلق الرصاص على شعب مغروز في أرضه ... ولم تناقش لماذا هؤلاء المحتلون لم ينسحبوا من الأرض المحتلة التزاماً بالشرعية الدولية في قرارها المعروف (242) .

تزيف آلة الإعلام الصهيونية الإسرائيلية والغربية الحقائق وتزيف التاريخ، وتعمل على صنع رأي عام دولي مضلل ،وخصوصاً فيما يتعلق بفلسطين، وتحديداً بما يتعلق بالقدس، ومن ثم فإن تفعيل الاستراتيجية الثقافية والإعلامية لمستقبل العالم الإسلامي تصبح ضرورة ملحة، من خلال تقديم رؤية أولية لهذه الاستراتيجية تجيب على ما يلي:

أولاً: هل هناك ضرورة لتفعيل الاستراتيجية الثقافية والإعلامية لمستقبل العالم الإسلامي؟

ثانياً: ما هي ثوابت الثقافة التي نطمح إلى ترسيخها؟.

ثالثاً: ما هي دينامية الثقافة وآليات الإعلام المطلوبة.

رابعاً: ما هي ثوابت الإعلام التي نريدها؟.

خامسا: الاستراتيجية الثقافية الإعلامية ومواجهة العولمة.

أولاً:هل هناك ضرورة لتفعيل الاستراتيجية الثقافية والإعلامية لمستقبل العالم الإسلامي؟

ندخل القرن الحادي والعشرين والعالم الإسلامي يعيش تحديات كثيرة بعضها داخلي وبعضها خارجي مثل:

1- العولمة وما تحمله من تحديات سياسية واقتصادية وثقافية لا يستطيع أي قطر إسلامي أن يعيش بعيداً عن استحقاقاتها وتأثيراتها على حياة شعوبها.

2- الثورة التكنولوجية ومنجزاتها وتطورها المستمر التي تؤثر على الإنسان وعلاقاته الإنتاجية القديمة، وتخلق فجوات بين من يمتلك التكنولوجيا ومن لا يمتلكها، ومن يصنعها ومن يستهلكها.

3- الثورة المعلوماتية والتي قادت إلى انفجار معرفي على مستوى عالمي، يهيمن العالم الغربي عليها، وهو من يملك الاتصال والقدرة على إنتاج المعلومات ، بينما تعاني دول العالم الإسلامي من تخلف في بناها وقصور إمكانياتها في التعاطي مع الثورة المعلوماتية وخصوصاً ثورة الإنترنت.

4- الهيمنة الغربية على تدفق الاتصال وعلى وسائله، ومنتجاته الإعلامية وما ينتج عنها من تشويه لمواقف العالم الإسلامي وخلق صور نمطية مشوهة عنه.

5- الاستعمار والاحتلال لأوطان إسلامية كثيرة مثل فلسطين وكشمير والشيشان وغيرها.

6- التخلف والفقر والأمية في العديد من المجتمعات الإسلامية.

7- نقص الحريات، والافتقار إلى الديموقراطية السياسية والاقتصادية وغياب دور المشاركة الشعبية في أغلب المجتمعات الإسلامية.

8- التبعية وفقدان الإرادة السياسية القادرة على تحقيق مفهوم الإرادة الإسلامية لعالم إسلامي متكامل.

9- التناحر والاقتتال الداخلي بين بعض البلدان الإسلامية.

ومن خلال هذه التحديات تبرز ضرورة تفعيل الاستراتيجية الثقافية والإعلامية تكون مهمتها التعبير عن أماني شعوب العالم الإسلامي وتطلعاتها بحيث تسهم في تعزيز وحدتها لأن الثقافة أساس أي قوة ومنعة لأي أمة.

ثانياً: ما هي ثوابت الثقافة التي نطمح إلى ترسيخها؟.

تحدد الاستراتيجية الثقافية للعالم الإسلامي التي أقرها مؤتمر القمة الإسلامية في دورته السادسة بداسمار ديسمبر 1991م مفهوم الثقافة الإسلامية كما يلي: "هي التعبير عن مدى التقدم والرقي في مختلف جوانب الحياة البشرية ومجالاتها، وإبراز ما يبدعه الإنسان من خلال تفاعلاته مع الوجود المحيط به والذي سخره الله له ولترشيد عقيدته وقيمه الإنسانية، وإبراز الخصائص الكامنة فيه من فكر وسلوك يتواكب مع الواقع الذي يعيشه الفرد والمجتمع وفق معايير ومضامين إسلامية، تنبع من العقيدة الإسلامية الخالصة، وذلك انطلاقاً من الكتاب والسنة النبوية الصحيحة، وبما تضمنته الشريعة السمحاء من نظم إسلامية وما أجمعت عليه المذاهب الفقهية والسلف الصالح والعلماء المعاصرون من مبادئ عامة للفكر الإسلامي في جوانبه السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ". (الاستراتيجية الثقافية للعالم الإسلامي 1998: ص39).

ومن خلال هذا المفهوم للثقافة الإسلامية يمكننا إدراك العناصر الثابتة في الثقافية الإسلامية:

أولاً: الخصائص الكامنة في الإنسان من فكر وسلوك تتوافق مع معايير ومضامين إسلامية:

أ- تنبع من العقيدة الإسلامية الخالصة انطلاقاً من الكتاب والسنة النبوية الصحيحة.

ب- إجماع المذاهب الفقهية والسلف الصالح والعلماء المعاصرين على مبادئ عامة للفكر الإسلامي في جوانبه السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ثانياً: إن الثقافة الإسلامية ذات ثلاثة أبعاد تشكل نسيجاً واحداً وهي:

أ- أن الإسلام عقيدة وشريعة.

ب- أن الإسلام إطار لمذهبية فكرية وحضارية.

ج- أن الإسلام يشكل منظومة قيم تحكم حياته الروحية والمادية.

ثالثاً: إن تفاعلات الإنسان المبدع من خلال تفاعله مع المحيط الذي سخره الله له تشكل بالنسبة للمسلم خصوصية ثقافية تميزه عن غيره، ومن ثم تجعله ينتمي إلى أمة واحدة هي أمة الإسلام.

رابعاً: اتسام الثقافة الإسلامية بسمة الثبات فيما يتعلق بالعقائد وسمة التغيير فيما يتعلق بالاجتهاد والإبداع.

وتقودنا هذه الثوابت إلى معرفة مجموعة من الخصائص التي تتسم بها الثقافة الإسلامية النابعة من خصائص الإسلام نفسه بصفته ديناً ومنهجاً للحياة. (الاستراتيجية 1998: ص49). والمتمثلة فيما يلي:-

العالمية والشمولية والوسطية والدافعية والموضوعية والتنوع في الوحدة.

فالعالمية: تعني أن الإسلام موجه لسائر البشر.

والشمولية: تعني العناية بالإنسان فرداً وجماعة وتفكيراً وسلوكاً والعناية بالإنسان روحاً وبدناً. وتتسم الشمولية بصفة الاستيعاب للإنسان في طبيعته وسلوكه وحياته الجماعية، وتتسم بالانسجام الكامل بين كل ما جاء به الإسلام من عقائد وتشريعات وقيم وتوجيهات فكرية ومنهجية.

والوسطية: تعني الاعتدال والاتزان في الجانبين المادي والروحي والتوازن بين مصالح الفرد والمجتمع.

والواقعية: التي تظهر في الخطاب الإلهي المبني على الفطرة الإنسانية، وعلى ما يدركه كل إنسان حسب طاقاته العقلية والوجدانية ومستوى ذكائه وثقافته، وتعني أن التشريع الإلهي يسمح بالتخفيف في الأحكام أو الإعفاء منها بالرخص في العبادات والمعاملات.

والموضوعية: وهي تعني التحرّي والصدق عن دراسة أي موضوع.

والتنوع في الوحدة: يعني أن الثقافة الإسلامية ذات مصادر وروافد ومجالات متعددة تقود إلى تنوع في إطار منظومة واحدة منسجمة، وهذا التنوع يكسب الثقافة الإسلامية ثراء.

وإذا كان الفكر والعلم والإبداع الفني تشكل بمجموعها أساساً للثقافة فإن مفهوم الثقافة الإسلامية يرى أنها تتطابق مع الفطرة الإنسانية، وتطلعات الإنسان ونوازعه الميالة إلى رغبات الفهم والمعرفة والتمتع بالجمال، ولكن هذا كله يجب أن يرتبط بضوابط أخلاقية وروحية. إذ أن العلم والفن ليسا غاية في ذاتهما بل هما وسيلتان لتحقيق مصلحة الإنسان وسعادته، ولهذا كانت ثقافة المسلم وسلوكه محكومة في نطاق عقيدته وتعاليم الشريعة الإسلامية وتوجيهاتها. (المصدر نفسه ص38).

ثالثاً: ما هي دينامية الثقافة وآليات الإعلام المطلوبة.

إن التعريف الذي حددته الاستراتيجية الثقافية للعالم الإسلامي للثقافة الإسلامية والثوابت التي انبثقت عن خصائصها سوف يتيح لنا أن نسأل عدة أسئلة:

- ماذا نريد نحن من أنفسنا في سياق استراتيجية ثقافية مستقبلية؟.
- ماذا نريد من الآخر في الواقع والمستقبل؟.
- وأين موقعنا الثقافي في ظل العولمة وتقنيات الاتصال المذهلة؟.

إن هذه الأسئلة أساسية للتفكير في الاستراتيجية تنظر إلى عالم إسلامي تقوده ثقافة مقاومة للاحتلال والأشكال المعولمة الثقافية والتكنولوجية وما يتبعها من الغزو الثقافي والفكري والهيمنة.

ومن هنا فإن هذه الأسئلة ستقود إلى الحديث أيضاً إلى تفصيلات أساسية لابد من تحديدها وهي:

أولاً: الحفاظ على الهوية الثقافية الإسلامية في سياق مرتبط بالثوابت التي حددتها الثقافة الإسلامية.

ثانياً: الانفتاح على الثقافات الأخرى والتفاعل معها في سياق مرتبط بعنصر التغيير في الثقافة الإسلامية وما قد ينتج عنها في مجالين:

أ- الاغتراب الثقافي.

ب- التبعية الثقافية والاستسلام الثقافي.

ثالثاً: المقاومة الثقافية وذلك لهدفين:

أ- تحصين الذاكرة الثقافية للأمة وصيانتها.

ب- المقاومة في مواجهة الاغتراب الثقافي والتبعية والتطبيع.

رابعاً: التعبئة النفسية لمقاومة الاحتلال للأرض المقدسة والدفاع عن الذات في مواجهة العولمة الثقافية.

- ماذا نريد من أنفسنا؟:

يتوجه العالم الآن نحو التكتلات التي تقوم على أسس ثقافية أو اقتصادية أو إقليمية. ويوجد في العالم الإسلامي منظمة مؤتمر القمة الإسلامي وما ينبثق عنها من مؤسسات مثل المنظمة الإسلامية للثقافة والعلوم (إيسيسكو) والأساس الذي يجمع بين دول منظمة الوحدة الإسلامية بلا شك أساسه الثقافة الإسلامية.

وهو أساس ضروري يعزز أي توجه لعلاقات أمتن في مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهذا الأساس هو الذي يحدد لنا الهوية، والتي نسعى إلى أن تتعزز لتسهم في تطوير العلاقات بين شعوب هذه الثقافة المشتركة في المجال الاقتصادي والسياسي والثقافي والإعلامي.

فالعالم الإسلامي عالم ممزق سياسياً، وهو نهب للصراعات ولأطماع الآخرين به، وأعداء العالم الإسلامي كثيرون، يحتلون أراضيه مثل احتلال اليهود لفلسطين والجولان

بدعم غربي وخصوصاً الولايات المتحدة، وهناك أطماع بتمزيق وحدة أراضيه وتفتيت قواه مثل ما حصل في اندونيسيا.

بالإضافة إلى التحديات الاقتصادية والثقافية التي تواجه هذه المجتمعات الإسلامية في ظل العولمة والتكتلات الاقتصادية المتنافسة.

ماذا نريد من أنفسنا إذن؟نريد عالماً إسلامياً قوياً تبدأ قوته بالحفاظ على الهوية الثقافية الإسلامية، وبتكتل اقتصادي وسياسي يعزز الهوية الثقافية ويصونها في مواجهة حملات التغريب والهيمنة الثقافية الأجنبية.وفي مواجهة الكيان الصهيوني الذي يحتل أرض فلسطين ويدنس المسجد الأقصى والأماكن المقدسة فيها. ونريد منه وحدة متراصة لحشد طاقات شعبه، وتدعم قوى إخوانه، في قضاياهم المصيرية للدفاع عن أرض الإسلام ومقدساته في فلسطين.

ماذا نريد من الآخر؟

الآخر بالنسبة لنا هو تلك الشعوب والأمم غير المنضوية تحت لواء الإسلام.

ومن خصائص الإسلام كما عرفنا أنه يتسم بالعالمية والانفتاح. ولذا فإننا نريد الآخرين أن يفهموا العالم الإسلامي على حقيقته، ويكفوا عن تشويه صورة الجهاد باعتباره إرهاباً، إن ما نريده من الآخرين أن يتعاملوا مع الشعوب الإسلامية ومع الإسلام من منظور يوازي المنظور الذي يراه الإسلام إلى الشعوب الأخرى، منظور يحمل معه روح التسامح، وإدراك حقوق شعوبه في الاستقلال السياسي والثقافي، والدفاع عن الذات القومية في سياق يحمل روح التفاعل الإيجابي مع الثقافات والحضارات المختلفة.

نريد من الآخرين أن يفهموا حقيقة الصراع المتجسد على أرض فلسطين، حقيقة غاصب لأرض لها أصحاب شرعيون مهجرون في منافي المعمورة.

ونريد من الآخرين ألا يكيلوا بمكيالين، وأن تأخذ الشرعية الدولية دورها في الصراع التي يكون ساحاتها هي أرض من أراضي المسلمين.

نريد من الآخرين أن يحترموا ثقافتنا، ويدركوا أهمية التمايز والاختلاف بين الثقافات بين شعوب العالم. وأن لنا الحق في أن نكون مختلفين ومستقلين عنهم.

إن الآخر الذي يواجهنا تحديداً هو الغرب، وأكثر تحديداً الولايات المتحدة التي تقود الغرب وتفرض نفسها لتقود العالم، وتقف إلى جانب إسرائيل بانحياز كامل وبتحالف استراتيجي عسكري معلن وتكيل لصالحها بمكيالين.

رابعاً: ما هي ثوابت الإعلام التي نريدها؟.

الإعلام في طبيعته نشاط اتصالي إنساني فاعل متحرك له ديناميكيته الخاصة التي تستجيب للأحداث وتشارك في صنعها. ولعلنا ندرك ذلك الدور الهائل الذي فعلته صورة الطفل الشهيد محمد الدرّة في الجماهير العربية والإسلامية، لتصبح صورة واحدة لها تأثير في تحريك ملايين الجماهير العربية والإسلامية. ولتخلق حالة من التعاطف والدعوة للجهاد لم يشهد الشارع العربي والإسلامي لها نظيراً.

ولكن حركة الإعلام الديناميكية في الأداء ترتكز إلى ثوابت أساسية وهي تلتقي مع ما أكدته الاستراتيجية الثقافية للعالم الإسلامي وميثاق الأمم المتحدة من حقوق، وما أكدته اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال –اليونسكو- من حقوق اتصالية، وهي تتمثل فيما يلي:

1- قول الحق والصدق: إن حق الإنسان في الاستفسار والحق في الحصول على المعلومات والحق في إبلاغ الآخرين جميعها حقوق تستلزم قول الحق وعدم إخفاء الحقيقة.

2- مبدأ الحرية في التعبير والاتصال: الذي يعني حق الفرد في التعبير والاختيار بدون خوف وبدون ضغوط وحقه في معرفة الحقيقة والاطلاع على وجهات النظر المختلفة، وهذا المبدأ يشمل عدم إخفاء الحقيقة عن الجمهور بحيث يصبح اختياره من بدائل متاحة، ومن معلومات صادقة.

3- احترام آراء الآخرين: إن حق المناقشة وحق الاختيار يستلزمان احترام الرأي الآخر، والالتزام بآداب الحوار.

4- احترام خصوصية الأفراد: إن للأفراد الحق في أن تكون لهم حياتهم الخاصة بحيث لا يتم اقتحامها وتجاوزها من قبل متطفلي وسائل الإعلام، الذين يحاولون اصطياد خصوصيات الأفراد وكشف أسرارهم مما يؤدي إلى تشويه سمعتهم وتجريحهم والإضرار بمصالحهم.

5- احترام الذاتية القومية: كما أن للأفراد الحق في الخصوصية، فإن شعوب العالم لها ثقافاتها الخاصة. وحاجتها الحفاظ على ثقافتها القومية وتنميتها ضرورة لا يمكن تجاوزها، ولذا فإن احترام الذاتية القومية قيمة أخلاقية يجب أن تلتزم بها شعوب العالم باحترام ثقافات الشعوب الأخرى.

6- المساواة: من حق الأفراد في المجتمع أن يلقوا معاملة تتصف بالمساواة مهما كانت أصولهم وأعرافهم وأعمارهم وجنسياتهم وجنسهم ووضعهم الاجتماعي.

7- الإنصاف في تبادل المعلومات: وما يشتمل عليه هذا المبدأ الأخلاقي من تدفق حر للمعلومات وتوازن في عرض المعلومات.

8- تحمل المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وذلك بهدف حماية المجتمع وتعزيز قيمه. (صالح أبو اصبع 1999: ص. ص245-246).

وإذا كانت هذه المبادئ الثابتة أساسية لتوفير ظروف إعلام موضوعي وفاعل، فإنها تأتي لتتكامل مع المبادئ والواجبات التي يقررها ميثاق الشرف الإعلامي الإسلامي الصادر في سبتمبر 1980م في جاكارتا، والتي تحدد ما على الإعلاميين من مسئوليات وواجبات للالتزام بها وأهم ما جاء فيها:

1- ترسيخ الإيمان بقيم الإسلام ومبادئه الخلقية.

2- العمل على تكامل شخصية الإسلام.

3- تقديم الحقيقة الخالصة في حدود الآداب الإسلامية.

4- تبين واجباته تجاه الآخرين وحقوقه وحرياته الأساسية.

5- مجاهدة الاستعمار والإلحاد في كل أشكاله والعدوان في شتى صوره والحركات الفاشية والعنصرية.

6- مجاهدة الصهيونية واستعمارها الاستيطاني وأشكال القمع والقهر الذي يمارسه العدو الصهيوني ضد الشعب الفلسطيني والشعوب العربية.

7- التدقيق فيما يذاع وينشر ويعرض حماية للأمة الإسلامية من التأثيرات الضارة بشخصيتها الإسلامية وبقيمها ومقدساتها ودرء الأخطاء عنها.

8- أداء رسالتهم في أسلوب عف كريم حرصاً على شرف المهنة وعلى الآداب الإسلامية، فلا يستخدم الطعن الشخصي والقذف والشتم وإثارة الفتن ونشر الشائعات.

9- الامتناع عن إذاعة ونشر ما يمسّ الآداب العامة، أو يوحي بالانحلال الخلقي، أو يرغب في الجريمة والعنف والانتحار، أو يبعث الرعب، أو يثير الغرائز سواء بطريق مباشر وغير مباشر.

10- الالتزام بنشر الدعوة الإسلامية والتعريف بالقضايا الإسلامية والدفاع عنها وتعريف الشعوب الإسلامية بعضها ببعض.

11- الاهتمام بالتراث الإسلامي والحضارة الإسلامية.

12- المزيد من العناية باللغة العربية والحرص على سلامتها ونشرها بين أبناء الأمة الإسلامية وبالخصوص بين الأقليات الإسلامية.

13- المجاهدة من أجل تحرير فلسطين وفي مقدمتها القدس وكافة الأقطار الإسلامية المضطهدة.

14- الالتزام بفكرة الأمة الإسلامية المترهة عن الإقليمية الضيقة والتعصب العنصري والقبلي.

15- استنهاض الهمم لمقاومة التخلف في جميع مظاهره، وتحقيق التنمية الشاملة التي تضمن للأمة الازدهار والرقي والمناعة.(محمد سيد محمد 1983: ص. ص356-357).

ولا شك أن ثوابت الثقافة وثوابت الإعلام تطالب الإعلامي - باعتباره منتجاً للثقافة ويتحمل مسؤوليات تجاه مجتمعه عليه - أن ينتهج ما يلي:

1- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية نحو قضايا وطنه وأمته، فيما يقدمه من إبداع أو فكر ويكون حارساً لقيم أمته وثقافتها، ومدافعاً عن قضاياها، وخصوصاً في ظل ما يمكن أن تؤدي إليه العولمة الثقافية من اغتراب وتبعية ثقافية ومحاولة لإذابة الذات الثقافية الخاصة للأمة.

2- التفتح والحوار: وذلك بأن يكون مستعداً لتلقي الآراء المختلفة، سواء اتفق معها أو اختلف، ومن ثم يكون قادراً وقابلاً لأن يفتح الحوار حولها بصدر رحب.

3- النقد والنقد الذاتي: على المثقف أن يمتلك القدرة والاستعداد لإبداء آرائه بصراحة، وانتقاد ما يراه ضرورياً من أجل مجابهة التحديات التي تحدثنا عنها. وعليه أيضاً أن يمتلك الجرأة لممارسة النقد الذاتي حينما يدرك أن مواقفه أو أفكاره لم تكن صائبة.

4- الشجاعة الأدبية والتعبير عن الرأي: إن النقد والنقد الذاتي لا يمكن أن يتحققا إذا لم يمتلك المثقف الشجاعة الأدبية والقدرة على التعبير عن الرأي مع تحمل المسؤولية.

5- الموضوعية والأمانة العلمية: إن من أهم مستلزمات التعبير أن يلتزم المثقف بالصدق والأمانة العلمية، والقدرة على عرض جوانب القضايا التي يطرحها بتجرد من المصالح

الذاتية، وبعيداً عن التحيز والهوى، والالتزام بالحقيقة والموضوعية مهما كان ثمن ذلك الالتزام.

وها نحن ندخل القرن الحادي والعشرين الذي يتشكل فيه بوادر عالم جديد، فيه تقترب المسافات أكثر وتزداد هيمنة الاتصال وقدراته أكثر فأكثر، وتزداد فيه الهوة بين الشعوب في مجالات التكنولوجيا والرفاه والديمقراطية، وتوفير متطلبات الإنسان في المعرفة والعلوم والتعامل مع البيئة. وهذه تحديات تزداد يوماً إثر يوم، ومعها تزداد مسؤوليات المثقف العربي نحو مجتمعه، وتصبح مسؤولياته أعظم في التعامل مع وسائل الإعلام. (أبو اصبع: المصدر نفسه ص195).

ويكون أمام الثقافة والإعلام مسئوليات كبيرة لتحقيق الاستراتيجية الثقافية وأهم هذه المسؤوليات مجابهة التحديات الثقافية والإعلامية التي تقود إليها العولمة الثقافية.وسيكون أمام المثقفين والإعلاميين مسؤوليات هامة فيما ينتجونه عبر وسائل الإعلام من مواد تشكل الثقافة في المجتمع إذ أن هناك ثلاث أنواع من الثقافات وهي:

* النوع الأول: ما يعرف باسم الثقافة الراقية أو ثقافة النخبة وهي تتمثل بشكل أساسي بمنتجات الكتب الدراسية والأدبية والفنية والأعمال الفنية الراقية التي انتجت للنخبة المتعلمة.

* النوع الثاني: الثقافة الشعبية وهي التي يصنعها الشعب وتعتبر من موروثاته الثقافية وتتسم بالتلقائية وتنمو من القاعدة وهي مستهدفة من الثقافات الغازية والثقافة الجماهيرية.

* النوع الثالث: الثقافة الجماهيرية وهي تستمد مضمونها من المزاوجة بين الثقافة الراقية والثقافة الشعبية، وهي التي تقدمها لنا وسائل الاتصال الجماهيري المقروءة والمسموعة والمرئية، وهي في غالبيتها نتاج الثقافة الأجنبية وخصوصاً الثقافة الانجلوساكسونية.

وحيث باتت الثقافة الجماهيرية تسيطر على حياتنا، وباتت تفرض نفسها وتأثيراتها على الثقافتين الراقية والشعبية، فإن مسؤوليات الإعلاميين والمثقفين نحو التحديات تتطلب

تعاملاً جاداً مع وسائل الإعلام، وذلك من أجل إنتاج إعلام فعّال يراعي عناصر العملية الاتصالية وظروفها، إعلام غير تقليدي يستخدم التقنيات الاتصالية الحديثة ويوفر ظروف الإبداع، وهذه العناصر هي:

1- المتصل وما يمتلكه من خبرة وفهم الجهود وإعداد للرسالة المناسبة والالتزام بثوابت الإعلام والتمسك بثوابت ثقافته الإسلامية.

2- الرسالة الملائمة لنوعية الجمهور والقادرة بأسلوبها ومضمونها على اجتذابه التي يجب أن تتسم بأنها مخطط لها، وقادرة على مخاطبة الجمهور الإسلامي وقادرة على مخاطبة الرأي العام العالمي.

3- استخدام الوسيلة المناسبة من صحافة أو إذاعة مسموعة، أو مرئية وفضائيات وإنترنت.

4- معرفة خصائص الجمهور على المستوى المحلي والدولي واهتماماتهم واستخداماتهم للوسائل الإعلامية والعوامل الانتقائية المؤثرة في سلوكهم الاتصالي.

5- تحديد الهدف تحديداً دقيقاً.

6- التشويش الذي يمكن أن يؤثر في الرسالة سواء أكان معنوياً أم لفظياً أم مرتبطاً بالوسيلة.

7- البيئة التي يتم الاتصال في سياقها سواء أكانت البيئة الاجتماعية أم السياسية أم الثقافية وسواء أكانت البيئة محلية أم إقليمية أم دولية.

إن ما قدمناه من رؤية لموقع الاتصال كنشاط أساسي للتفاعل في المجتمع يفرض علينا أن يأخذ الاتصال دوره في حماية الثقافة والتنمية والمشاركة الفعالة في قضايا الأمة ومواجهة التحديات.

والآن فإن مسؤولية المثقفين والإعلاميين، هي مقاومة الاغتراب الثقافي والتطبيع ومقاومة العولمة الثقافية للدفاع عن الذاتية للأمة وصيانة ذاكرتها الثقافية.

خامسا: الاستراتيجية الثقافية الإعلامية ومواجهة العولمة: تحديات ثقافية وإعلامية:

تحمل العولمة معها مجموعة من الشعارات التي ستؤثر على شعوب العالم ومن أهمها شعارات الخوصصة والديمقراطية والمجتمع المدني وحقوق الإنسان وحرية تدفق المعلومات والسوق العالمي الحر المفتوح بدون قيود.

وبلا شك أن هذه الشعارات لها بريقها وجاذبيتها، ولكن محاذير العولمة تحمل فكرة استبداد القويّ وهيمنته على الاقتصاد العالمي والإدارة السياسية، وتكمن المحاذير كذلك في فكرة التبعية والإذابة التي يقوى عليها من يملك أدوات الاتصال ويتحكم بالمعلومات وبإنتاجها وتدفقها دونما مراعاة لثقافات الشعوب الأخرى وحاجاتها وخصوصياتها وإمكانياتها.

إن فكرة العولمة تحطم الحواجز بين الأمم وثقافاتها، ونحن هنا لا نطالب بإغلاق النوافذ، بل نطالب بأن تبقى مشرعة مما يتيح للأمم التفاعل مع الحضارات المختلفة وتجديد ثقافاتها وإغنائها، وهذا ما فعلته الثقافة العربية الإسلامية.

لقد تم الآن تشبيك العالم اتصالياً عبر الأقمار الصناعية وما توفره الآن من محطات فضائية وقنوات هاتفية وشبكات الإنترنت، يجعل الاتصال الدولي والتفاعل بين الشعوب أمراً واقعاً وبديهياً. وإذا كانت هذه الإمكانات تجعل هدف العولمة تغيير المجتمعات لتتواءم مع ثقافة من يقود العولمة، فإن ما نؤمن به ليس تغيير المجتمعات changing societies بل نؤمن بأن المطلوب هو exchange between societies أي التبادل والتفاعل بين الثقافات المختلفة مما يتيح لها فرصة النمو والانتماء لا الإذابة والتبعية. (أبو اصبع 1999–أ: ص11).

وقد اعتبر تركي الحمد أن الأبرز في ظاهرة العولمة كونها ظاهرة التوحد الثقافي الاقتصادي التي يشهدها عالم اليوم مع عدم إغفال النواحي السياسية والاجتماعية، وذلك لأن ثورة التقنية متمثلة في وسائل الاتصالات والمعلومات جعلت من العولمة ظاهرة للعيان أكثر من أي وقت مضى. (تركي الحمد 1999 ص – 7).

ويرى الحمد كذلك أن هناك ثقافة عالمية جديدة آخذة في التشكل تنتشر وتسود على حساب ثقافات محلية وقومية عديدة، ويرى أن الرفض والشجب لا يحلان المشاكل طالما لا نقدم بديلاً ثقافياً قادراً على المنافسة، ويكون ذلك بالمشاركة الإيجابية في صنع الثقافة العالمية الجديدة والتي تقـــود إلى ثقافة مشتركة تقوم في إطارها الثقافات الذاتية لمختلف الشعوب. (الحمد نفسه. ص. ص: 11-13).

ويحدد د. ذياب مخادمة في مقالته "الثقافة العربية والعولمة" صورة تخوف البعض من العولمة وتأثيرها على الثقافة بقوله:

"والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو هل هناك إمكانية قيام ثقافة عالمية تغتني بما في داخلها من فوارق عن طريق الحوار بين الثقافات؟ رغم أن البعض يحاول أن يجيب على ذلك بالنفي، على اعتبار أن هناك الآن تعميماً لقيم ثقافة المجتمعات الرأسمالية في مجتمعات العالم الآخر، خاصة تلك المجتمعات التي لم تكن يوماً تحت الاحتلال الرأسمالي مثل مجتمعات أوروبا الشرقية سابقاً، وأن سيطرة هذه الثقافة "ثقافة العولمة" أصبحت تمارس دونما ضرورة حتى إلى توسلها بالغزو العسكري التقليدي، وأن الاحتكار الثقافي والرموز والقيم أصبحا أهم ما يطبع النظام العالمي الراهن، على مستوى الإنتاج وتوزيع الثقافة". (ذياب مخادمه: 1998 ص-45).

ولكنه يرى أن ذلك لا يعني أن نسلم بالأمر الواقع حيث يرى أنه: "صحيح أن هناك ركونا ثقافياً وانتشار حالة الإحباط الاجتماعي وانصراف المجتمع عن الثقافة، أمام تراجع المشروع التنويري العربي، أمام التحديات الخارجية أيضاً، إلا أن هذا الصراع هو

الذي يدفع بالإنسان العربي لإعادة اكتشاف نفسه واكتشاف تاريخه وثقافته وإنسانيته، فالوعي الوطني هو اكتشاف إمكانيات الذات في علاقته مع الغير القامع لها، فإن استمرار القمع كما التصدي له شرط لا هروب منه، لإنتاج ثقافة وطنية وقومية فاعلة تعرف معنى الأنا والآخر". (مخادمة: 1998 ص-46).

ويرى د. إبراهيم بدران أن العولمة تضغط على الثقافة العربية في نقاط خمس رئيسية وهي:

الأولى: سرعة التحول والانتشار العالمي وما يقابله من بطء تجاوب الجسم الثقافي العربي الأمر الذي يوسع الهوة بين ثقافة الأجيال إلى درجة التأزم.

الثانية: ضعف الإنتاج الثقافي العربي ومحدودية مفرداته كتعبير عن واقع المرحلة الحضارية العربية بكل ما فيها من بطء التنمية الاقتصادية الاجتماعية.

الثالثة: ضعف اقتصاديات الثقافة العربية بسبب المستوى الاقتصادي المتواضع وضعف البنية التحتية للثقافة وارتفاع كلفة الإنتاج لمفردات الثقافة مما يجعل قدرتها على منافسة مفردات ثقافة العولمة محدودة.

الرابعة: صغر السوق العربي الثقافي على المستوى القطري وغياب قنوات الانسياب والتبادل الثقافي الحر على المستوى العربي.

الخامسة: استمرار وأحياناً استفحال الهوة بين صانع القرار وبين أهل الفكر والعلم والثقافة وتمترس صانع القرار خلف المعايير السياسية الضيقة مما نزع عن المثقفين صفة المشاركة في صنع المستقبل والاكتفاء بالرصد أو التحليل، وبالتالي خروجهم من صف مواجهة ثقافة العولمة. (إبراهيم بدران 1998: 288).

وتنسحب عوامل الضعف هذه على مختلف الدول الإسلامية إذا ما نظر إليها باعتبارها كيانات مجزّأة.

ويقول د. عبدا لخالق عبد الله (1999): "إن معظم المجتمعات والشعوب تبدو غير مطمئنة من العولمة الثقافية وغير واثقة من كيفية التعامل معها. لذلك فإنه في الوقت الذي يظهر فيه العالم ميلاً للانغماس في العولمة الاقتصادية، فإنه يظهر ميلاً للانكماش من العولمة الثقافية". (عبد الخالق عبدالله 1999: ص75).

ولكنه يرى أن الهوية الوطنية ستبقى بل ربما تتعزز وسترسخ وسينمو بجانبها الهوية الإنسانية والمواطنة العالمية، وبروز الوعيد بالبعد العالمي في الوجود الإنساني لا يعني عدم وعي الوطن والولاء للإنسانية، لا يعني سقوط الولاء للأسرة أو الجماعة أو الأمة. وهو يرى أن نتيجة العولمة الثقافية الناتجة عن التبادل الحر للأفكار والمفاهيم عبر الثقافات ستقود إلى بروز اهتمامات وعادات وأذواق وآمال وأهداف وربما عقليات مشتركة لا تعبر عن ثقافة محددة بل عن مجموع الثقافات الحية في العالم. (المصدر نفسه: 77).

إن هذه الآمال أو الأحلام التي يتمناها د. عبدالخالق سرعان ما تتبدد أمام الاحتمالات المقلقة للعولمة التي أسماها بالعولمة المتوحشة. إذ يرى أنها مقلقة إذا كانت تتضمن هيمنة ثقافية واحدة ووحيدة مهما كانت مغرية ومسنودة بالنجاحات المادية والمعنوية، وقيامها بتهميش الثقافات الأخرى في العالم، وهي مقلقة إذا كانت تعني المزيد من اغتراب الإنسان المعاصر الذي بدأ يفقد السيطرة على التحولات الحياتية والفكرية السريعة ويظهر جهازه الذهني والنفسي العجز على مجاراة المستجدات العلمية والتكنولوجيا التي تؤسس حالياً خطة حضارية جديدة. (المصدر نفسه – 89).

إن هذه العولمة المتوحشة ليست في حقيقتها إلا امتداداً للاستعمار القديم والإمبريالية وآلياته في السيطرة على شعوب العالم، ولهذا نجد كاتباً ومؤرّخاً يرى أن الغزو الثقافي الإمبريالي الصهيوني للوطن العربي ليس له شكل واحد إذ تمت عملية الاختراق بأشكال مختلفة وتبعاً للمراحل التاريخية ولحاجة مشروع الإمبريالية الثقافية للهيمنة الاحتكارية وفرض الثقافة الاستهلاكية على دول العالم النامية. (مسعود ضاهر 1989: ص27).

ويعطي أمثلة من الواقع العربي إذ يرى: "فالثقافة التي نشرتها المركزية الأوروبية في الوطن العربي عبر مدارسها، وإرسالياتها، ومعاهدها، وجامعاتها، وصحافتها وآدابها ولغاتها، ومسارحها وفنونها، وتاريخها، وسواها من وسائل الإنتاج الثقافي، على رغم تنوعها وغناها الحضاري، تبدو كأنها تنوع في أشكال الاختراق الثقافي، وكان من أبرز نتائجه إخضاع المجتمع، كلياً أو جزئياً، للثقافة الغازية وربطة بصناعة ثقافية إعلامية عصرية تسعى لتحقيق سيطرة احتكارية عالمية من خلال مراكز ثابتة في الدول الرأسمالية الأكثر تطوراً في كل مرحلة". (المصدر نفسه ص28).

إذن مخاطر التبعية الثقافية والإلحاق والإدماج قديمة قدم الاستعمار ذاته، وهذا ما شهدناه نحن العرب، وخبره العالم كذلك الإسلامي مع أشكال الاستعمار التقليدي مثل الاستعمار الفرنسي والبريطاني والايطالي..الخ

وفي ظل العولمة يبدو المشهد الاتصالي واسعاً بحيث لا يمكن لدولة واحدة أن تغطيه وسائل الإعلام المختلفة من مطبوعة والإلكترونية وإنترنت تجعل المنافسة في مجال الاتصال الدولي كبيراً جداً.والمنافسة الدولية في مجال الاتصال باتت مشرعة الأبواب عبر الفضائيات والإنترنت وهدفها جميعاً كسب مواقع دولية لتحريك الرأي العام الدولي، وخلق مناخ ملائم لكسب الأصدقاء والأنصار لثقافاتهم ومن ثم لسياساتهم، ولعل أخطر ما تقوم به العولمة الإعلامية والثقافية هو غرس ثقافة الاستهلاك في المجتمعات الإنسانية، وهي ثقافة لا تقود فقط إلا الإضرار بالاقتصاد الوطني فحسب بل تقود إلى التأثير على رموز الثقافة نفسها، وتقود إلى اغتراب ثقافي وإحباط نفسي وسياسي لدى الناس، ويدخل في صراعات تواجه ثقافاتهم الأصيلة.

والإنترنت وسيلة هامة للمعلومات والاتصال الإنساني والاقتصادي بدأت تفرض وجودها في دول العالم الإسلامي الثرية مثل الدول النفطية، ولكن أخذ الاهتمام بالإنترنت

يأخذ منحى جديداً في العديد من الدول العربية من خلال تعميم الحاسوب في التعليم الجامعي والانتقال لتعميمه على المدارس وهذا يبشر بالأمل.

ولا يمكن لدولة واحدة حتى لو كان لها أقمارها الاصطناعية أن تغطي الجمهور المستهدف على مستوى الكرة الأرضية. ولا يمكن كذلك للوطن العربي ولا للعالم الإسلامي أن يغفل ذلك دون تعاون جاد يتمثل بتوفير إمكانيات اتصالية، وإقامة مؤسساتها القادرة على التفاعل مع المستجدات، وفي الوقت نفسه القادرة على الدفاع عن الذات والمجابهة باستخدام تقنيات الاتصال المتاحة من فضائيات وإنترنت.

ولذا فإننا نقدم مجموعة من المقترحات التي تحتاج إلى نية مخلصة والتي بعضها تم توصيتها في مؤتمرات وندوات سابقة. فليست المشكلة في تقديم الأفكار بل تكمن دوماً في تطبيقها.

مقـــتـــرحـــــات:

أولاً: توحيد الجهود الإسلامية العالمية حول القضايا المشتركة وخصوصاً القضية الفلسطينية باعتبارها قضية مركزية عربياً وإسلامياً. وهذا يستدعي حملات إعلامية على مستويين:

أ- جهود إسلامية في مجال توعية شعوب العالم الإسلامي بخصوص الصراع العربي الإسرائيلي وواجبات هذه الشعوب نحو بيت المقدس.

ب- جهود إسلامية على مستوى المجال الدولي من خلال منابرها الإعلامية الدولية، ومنابر الاتصال الدولي.

ثانياً: الأخذ بمفهوم الأمن الثقافي الإسلامي والذي يستلزم:

أ- حماية الثقافة الإسلامية في مواجهة الغزو الثقافي الأجنبي.

ب- تعزيز التعاون الثقافي والإعلامي بين دول العالم الإسلامي بهدف تنمية الثقافة الإسلامية.

جـــ- تعزيز الهويات الثقافية الوطنية وتنميتها في سياق هويتها الثقافية الإسلامية لمواجهة السيطرة الثقافية الغربية.

د- العمل على إيجاد نوع من التوازن في تدفّق المعلومات بما يحول دون الهيمنة الغربية، ويحقق التفاعل مع الاتفاقات الإنسانية.

ثالثاً: تطوير آليات مؤسسات الإعلام وخلق مؤسسة إعلامية ذات طابع إسلامي يتكامل عملها مع المؤسسات الإعلامية الوطنية والغربية، وذلك بإقامة المؤسسات الإعلامية المشتركة وتطوير ما هو موجود منها وعلى الأخص نذكر ما يلي:

1- إطلاق أقمار صناعية إسلامية يغطي بثها الكرة الأرضية لتستقبل وتبث رسائل تحقق أهداف الثقافة الإسلامية وتعززها على مستوى الكرة الأرضية.

2- إنشاء محطة فضائية إسلامية ثقافية.

3- إنشاء شبكة إخبارية إسلامية على غرار CNN.

4- إنشاء مواقع على الإنترنت لخدمة الثقافة الإسلامية وقضايا العالم الإسلامي وتعزيز ما هو موجود.

5- تطوير فكرة وكالة الأنباء الإسلامية لتكون وكالة أنباء عالمية تحد من هيمنة الوكالات الرئيسية المهيمنة على سوق الأخبار.

6- إنتاج تلفزيوني مشترك.

7- إصدار جريدة دولية تطبع بأكثر من لغة عالمية يتم توزيعها في أنحاء العالم.

8- إعداد برامج متطورة لتعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها باعتبارها لغة القرآن ولغة الثقافة الإسلامية.

9- إعداد برامج إعلامية تثقيفية عن واقع وحياة شعوب العالم الإسلامي لخلق التواصل بين الشعوب الإسلامية.

10- تأسيس بنك معلومات إسلامي يتم ربطه في كافة الأقطار عن طريق الإنترنت.

رابعاً: التعامل مع الجاليات الإسلامية كطاقة رديفة للعالم الإسلامية وذلك بالعمل على ربطها بثقافتها الإسلامية والإفادة منها في مواقعها لنصرة قضايا العالم الإسلامي وفي طليعتها القضية الفلسطينية.

خامساً: التأكيد على مجال عمل استراتيجية الثقافة الإسلامية بخصوص تراث فلسطين وثقافتها والتي جاء فيها.

العمل بكافة الوسائل الممكنة والمتاحة للمحافظة على الهوية الثقافية للشعب الفلسطيني أمام الهجمات الصهيونية، والمحاولات الحثيثة المستمرة لطمس هذه الثقافة وإضعاف القضية الفلسطينية، والتي لابد من التركيز عليها كقضية مركزية للعالم الإسلامي، إذ يستوجب إيلاؤها الأهمية القصوى التي تمكن الشعب الفلسطيني من الحفاظ على تراثه وثقافته وفنونه وهويته، وذلك بتكثيف برامج الدول الأعضاء، في المجالات الثقافية والتربوية والعلمية، وتقديم كافة وسائل الدعم والمساندة لبرامج المؤسسات الفلسطينية في هذا الصدد بما يخدم تطلعاتها وأمانيها المشروعة في إقامة الدولة الفلسطينية المستقلة.

هذا بالإضافة إلى الأولويات الهامة التالية:

أ) إعداد موسوعة الآثار والمعالم التاريخية الإسلامية في القدس الشريف وباقي فلسطين. من خلال جرد كامل لكافة المباني والمواقع هناك.

ب) إجراء حصر شامل لكافة المباني التي دمرت أو المهددة بالتلاشي.

ج) وضع البرامج الزمنية لإصلاح هذه المباني وترميمها واتخاذ كافة الوسائل الكفيلة بالمحافظة عليها والإبقاء على الطابع الإسلامي لفلسطين بصفة عامة. (الاستراتيجية الثقافية الإسلامية ص. ص: 88-89).

المـــراجـــع:

(1) إبراهيم بدران (1998م)، "الثقافة العربية وعصر المعلومات"، مستقبل الثقافة العربية في القرن الحادي والعشرين، (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم).

(2) تركي الحمد (1999)، الثقافة العربية في عصر العولمة، (لندن: دار الساقي).

(3) صالح أبو إصبع (1999) تحديات الإعلام العربي، (عمان: دار الشروق).

(4) صالح أبو إصبع، عز الدين المناصرة ومحمد عبيد الله (1999) العولمة والهوية (عمان: جامعة فيلادلفيا).

(5) ذياب مخادمة (1998)، "الثقافة العربية والعولمة". في كتاب مستقبل الثقافة العربية في القرن الحادي والعشرين، (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم).

(6) محمد سيد محمد (1983) المسئولية الإعلامية في الإسلام، (القاهرة: مكتبة الخانجي، الرياض: دار الرفاعي).

(7) محمد سيد محمد (1994) الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر، (القاهرة: دار الفكر العربي).

(8) محمد عبدالكافي. (1998)، "القنوات الفضائية العربية وإمكانية الاستفادة منها في نشر الثقافة العربية الإسلامية، والتعريف بالحضارة العربية". في كتاب القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية الإسلامية. (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم).

(9) مسعود ضاهر (1989)، مجابهة الغزو الثقافي الإمبريالي الصهيوني للمشرق العربي، (الرباط: المجلس القومي للثقافة العربية).

(10) المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (1998م)، الاستراتيجية الثقافية للعالم الإسلامي، (الرباط: المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة).

(11) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، (1998م)، الخطة الشاملة للثقافة العربية، مراجعة وتنقيح محمد الميلي وآخرون (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم).

(12) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (1998م)، القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية الإسلامية (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم).

(13) عبدالخالق عبدالله (1999) العولمة: جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها، عالم الفكر: المجلد الثامن والعشرون، العدد الثاني، أكتوبر-ديسمبر، 1999م.



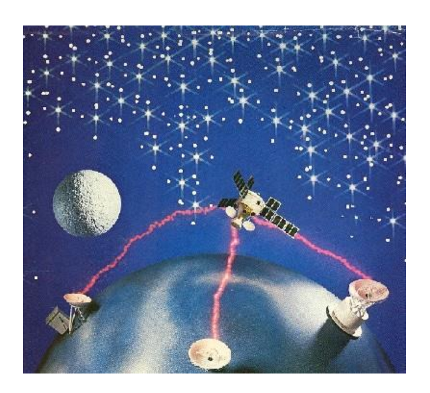
НОВОЕ РУССКОЕ СЛОВО
Le Monde
la Repubblica
LE FIGARO
CORRIERE DELLA SERA
The Guardian
THE SUNDAY TIMES



القسم الأول

الفصل الرابع

نحو استراتيجية للوصول إلى المشاهد الأجنبي:
كيف نخاطب المشاهد الأجنبي ونصل إليه ؟





الفصل الرابع

القسم الأول

نحو استراتيجية للوصول إلى المشاهد الأجنبي:

كيف نخاطب المشاهد الأجنبي ونصل إليه ؟

المقدمة :

عصفت أحداث سبتمبر 2001 في واشنطن ونيويورك بالهيبة الأميركية، ولكنها أيضاً وضعت العرب على حد سيف مقاومة الإرهاب ، وباتت وسائل الإعلام الغربية تعزف على هذا الوتر، الذي جعل من صورة العربي والمسلم صورة وحش همجي مخيف يهدد السلام البشري. وفي هذه الأثناء ، فقدت الانتفاضة بريقها والدعم العالمي لها، بل واستشرس شارون وحكومته في قمع الانتفاضة اغتيالاً لقياداتها، وتجريفاً للأراضي وهدماً للمنازل بدعوى مكافحة الإرهاب والعالم يسكت على فعلته .

لا أحد يشك في قدرة الفضائيات على الوصول إلى مشاهد عالمي ، فالبث عبر الأقمار الصناعية جعل من الاتصال عابراً للحدود وبدون قدرة على الاعتراض أو التشويش عليه أو منع جمهور ما من استقباله.

وخلال حرب العراق قامت الفضائيات العربية - وخصوصاً قنوات الجزيرة والعربية وأبوظبي- بدور هام في نقل ما يجري، وما زالت هذه المحطات تلعب دوراً في تغطية الانتفاضة وأعمال المقاومة ومقاومة الاحتلال في العراق، مما جعل الولايات المتحدة توجه نقداً لهذه المحطات وتتهمها بالتحيز. وخصوصاً أنه لأول مرة تصبح هناك وسائل اتصال عربية ذات قدرة لفرض تقاريرها وصورها على وكالات الأنباء وشبكات التلفزة العالمية.

إذن هل من سبيل لأن تلعب الفضائيات العربية دوراً يتجاوز حدود الجمهور العربي؟

قبل الخوض في هذا الموضوع علينا أن نحدد من هو المشاهد الأجنبي الذي نريد الوصول إليه؟ ثم نحدد ما هو الموضوع الذي نخاطبه به؟ وما هو الهدف من هذه العملية الاتصالية ؟ وكيف تكون رسائلنا مقنعة وليست مجرد إعلام دعائي فج؟ وما هي الوسائل القادرة على ذلك؟

- **الجمهور المستهدف** :

الجمهور الأجنبي الذي نريد مخاطبته هو جمهور يتوزع على القارات السبع، وهو جمهور متباين الثقافات واللغات والاهتمامات وموقفه من العرب وحضاراتهم وثقافاتهم يتميز كذلك بالتنوع، فهناك **جمهور عدائي** يحمل صوراً نمطية مغلوطة عن العرب وشخصيتهم وثقافتهم، تكرسه وسائل إعلام غربية عدائية تجعل من هذه الصورة كريهة لإنسان إرهابي بدوي جلف مخادع كذاب شهواني ... إلخ من الصور التي تكرسها أفلام هوليود ومحطات فضائية مثل فوكس على وجه الخصوص.

وهناك **جمهور متعاطف**، يكّن للثقافة العربية والإسلامية تقديراً لاعتبارات متعددة، ينتمي بعضها إلى الثقافة الإسلامية، مثل المسلمين الذين يزيد تعدادهم عن مليار مسلم ، تجدهم منتشرين في كل أرجاء المعمورة. بالإضافة إلى شعوب صديقة، متعاطفة وخصوصاً في دول العالم الثالث، كما هناك جمهور متعاطف من ذوي الضمائر الحية وخصوصاً فئات المثقفين واليساريين وذوي النزعات الانسانية كأحزاب الخضر في المجتمعات الأوروبية.

وهناك **جمهور محايد**، ليس لديه موقف محدد من العرب ومن قضاياهم .

وبين هذه الفئات الثلاث نجد جمهوراً كبيراً من ذوي الأصول العربية الذين ينبثون في تلك المجتمعات الغربية ورغم أن ارتباطاتهم بالوطن الأم متباينة ، لكنهم يمتلكون مشاعر عاطفية نحو أصولهم، وبعضهم ما زالت روابطه مع الوطن الأم قوية، وبعضهم من المهاجرين الجدد الذين ما زال ارتباطهم مع الوطن متصلاً.

تصل هذه الجاليات العربية إلى ملايين في بعض البلدان، فالبرازيل وحدها –مثلاً– فيها أكثر من سبعة ملايين مواطن من أصول شامية ، والولايات المتحدة يزيد فيها عدد الأميركان من أصل عربي عن اليهود الأمريكيين، وعدد كبير منهم نجح اقتصاديا ً وعلمياً وسياسياً وهؤلاء لديهم القدرة للتأثير في مجتمعاتهم.

يمكننا إذن أن نخلص إلى أن الجمهور الأجنبي الذي نريد أن نصل إليه جمهور متنوع فيه الصديق وفيه العدو، وفيه المحايد. والوصول إلى كل هؤلاء يحتاج إلى تكنيكات خاصة للاستحواذ عليه.

- ولا شك أن **الهدف الرئيس** لمثل هذا الإعلام العربي الخارجي هو خلق رأي عام مستنير غير متحيز حول القضايا العربية. ولا جديد في قولنا أن قضايانا العربية تمتلك عدالة قادرة على الإقناع إذا أحسن عرضها ، ونمتلك حضارةً وتراثاً نستطيع أن نقنع بهما الآخرين.

وخلال الشهر الماضي صدر استفتاء للرأي العام في الاتحاد الأوروبي كانت نتيجته لدى الجمهور الأوروبي أن اسرائيل هي أكثر الدول تهديداً للأمن العالمي، وكلما ازدادت الأخطار التي تواجه الجمهور ازداد اهتمامه بما يجري حوله وفق **نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.** (ملفين دوفلير)

ولا شك أن الرأي العام الأجنبي لديه **مرونة** في التعاطي مع القضايا ذات البعد الإنساني والتي تمتلك شروط عدالتها، كالقضية الفلسطينية، حيث شاهدنا تفاعل الرأي العام الدولي في أوروبا وأمريكا وآسيا مع الإنتفاضة الفلسطينية والموقف الرافض للحرب الأنجلو أمريكية ضد العراق.

عاش الإعلام العربي الخارجي خلال عقود طويلة مدّاً وجزراً دون أن ينجح في خلق رأي عام فاعل ومتعاطف، وكانت جامعة الدول العربية مسئولة عنه، بالإضافة إلى السفارات العربية في الدول الأجنبية . ولم تستطع خلال هذه السنوات أن تحقق إنجازات ذات بال، فمحاولات الجامعة العربية كان ينقصها التمويل اللازم ، والكفاءات البشرية

القادرة على تنفيذ استراتيجيات الإعلام الخارجي، و كانت السفارات العربية معنية بترويج أقطارها وتسويق حكوماتها بدلاً من تسويق قضايا أمتها وحضارتها وثقافتها. وفي أحيان عديدة تم ذلك باللجوء إلى شركات علاقات عامة، وللأسف أن كثيراً من حملاتها الإعلامية كانت تقود إلى تكريس بعض الصور النمطية لدى الغرب وخصوصاً ما يرتبط بالبداوة كالجمال والخيام، وكأن البداوة هي نمط الحياة السائد في الوطن العربي.

كان أمام العرب في السبعينات فرصٌ عديدة لدخول السوق الإعلامي العالمي سواء بامتلاك صحف أو محطات تلفزة أو وكالات أنباء، وكانت هناك محاولات لأفراد من المستثمرين العرب ولكنها لم تنجح لأن تجعل لنا مساحة في الإعلام الدولي.

ولكن الآن الأمر مختلف – وشكراً لتقنيات الاتصال الفضائي – التي سمحت لشعوب العالم مهما اختلفت إمكانياتها أن يتواصل بعضها مع البعض الآخر.

هل يمكن أن نتهم شاكيرا ذات الأصل اللبناني والاسم العربي، وهز الوسط الشرقي، بأنها تحريف للثقافة العربية وصورة دولية غير معبرة عن المرأة العربية ... أم أنها تتيح الفرصة في جانب منها لأن تألف الأذن الأجنبية إيقاع الموسيقى العربية !!

- **ماهي الرسالة التي نريد توصيلها:**

هدف الاتصال العربي الخارجي هو الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور الأجنبي. وحينما نتحدث عن المشاهد الأجنبي فإننا نربط ذلك بجمهور المحطات الفضائية، وجمهور السينما، وجمهور الإنترنت، ولم يعد صعباً مع وجود تقنيات الاتصال الفضائي الوصول إلى أي جمهور نريده، فكل ما علينا أن نحدد جمهورنا ونؤمن الاشتراك في القمر الفضائي الذي يخدم منطقة ذالك الجمهور.... ولكن ماذا نقول لهم.... أي رسالة نقدم وبأي قالب نظهر لكي نجذب الجمهور ونحقق التأثير المطلوب؟

يرتبط الهدف من الاتصال بشكل مباشر بالرسالة ، والاتصالي الناجح هو الذي يحدد هدفه بدقة، كي يصمم رسالته التي تخدم هذا الهدف.

ولذا كانت لنا أهداف محددة للوصول إلى المشاهد الأجنبي في ظل منافسة شرسة تتمثل فيما يلي :

1) تحسين صورة الإنسان العربي في ظل وجود صور نمطية سلبية كالإرهابي/ النفطي/اللعوب/ البدوي.... إلخ.

2) التعريف بالحضارة العربية الإسلامية في ظل دعوى تنادي بصراع الحضارات وأخرى تطالب بحوار الحضارات .

3) الدفاع عن القضايا العربية المركزية مثل احتلال فلسطين، احتلال الجولان، الاحتلال الأمريكي البريطاني للعراق.

4) الدفاع عن المصالح العربية المرتبطة بالجوانب الاقتصادية مثل النفط / المياه / التعامل مع الأسواق والمناطق الاقتصادية الإقليمية مثل السوق الأوروبية المشتركة / دول مجموعة الآسيانا / ودول مجموعة النافتا وغيرها.

5) التعريف بالحياة المعاصرة وبإبداعات أبناء الوطن العربي داخل الوطن وخارجه... مثل التعريف بالمبدعين والمفكرين والعلماء المهاجرين ، والذين لديهم اعتراف قومي بأهمية إنجازاتهم، أمثال الذين حصلوا على جوائز محلية أو قومية، مثل جائزة الملك فيصل وجائزة شومان ، وجائزة كانو، وجائزة العويس وغيرها. بالإضافة إلى الأسماء العربية في المهجر التي حصلت اعترافاً دولياً بإنجازاتها سواء لحصولها على جوائز عالمية كجائزة نوبل أو غير ذلك، والتي أسهمت في مجال اختصاصها أكاديمياً وعلمياً وأدبياً وتلقت على ذلك اعترافاً دولياً.

6) الإسهام الإعلامي المباشر في نقل أحداث الوطن العربي بموضوعية .

7) مواجهة الدعاية المضادة للعرب ودحض افتراءاتها.

8) العمل على المحافظة على الجمهور الصديق من المشاهدين، بحيث لا نخسره، كما حصل بعد توقيع اتفاقيات السلام حيث خسرت القضايا العربية العديد من مناصريها والذين تحول بعضهم إلى موقف الداعم للكيان الصهيوني.

تحقيق هذه الأهداف ليس سهلاً، وهي تحتاج إلى استخدام أشكال تلفزية منوعة تشمل :

1. الأعمال الدرامية .
2. الأغاني والموسيقى.
3. البرامج الوثائقية .
4. البرامج الحوارية.
5. البرامج الإخبارية.

ولأن الجمهور الأجنبي -كما أشرنا- منوع، بعضه يعيش في مجتمعات متسامحة، وبعضه يعيش في مجتمعات عدائية ، وبعضه يعيش في مجتمعات متعاطفة، فإن تصميم الرسائل يتسم بالصعوبة والتعقيد. ويصبح توجيه رسائل مختلفة حسب طبيعة تلك المجتمعات أمراً حيوياً بمراعاة تقسيم الجمهور المستهدف إلى قطاعات، يتم مخاطبتها ببرامج تبث على مدار الساعة.

ويجب أن تكون هذه البرامج على مستوى عال من الجودة الفنية بحيث تنافس البرامج الأجنبية، وهذا يعني أن الانتاج سيكون مكلفاً للغاية.

ولكن ما هو الحل الذي نقترحه ؟ :

أرى أنه آن الأوان لإنشاء **شبكة فضائية عربية دولية على غرار شبكة يورو نيوز Euro News** تلتزم بالأهداف السابقة التي أشرنا إليها، وتكون هذه الشبكة ملكاً مشتركاً للمحطات الفضائية العربية، وتساهم في دعمها الحكومات العربية، إن قيام شبكة إخبارية عربية عالمية سوف يوفر لهذه المحطات - التي تجاوزت عددها الآن المائة محطة فضائية- مراسلين على امتداد الوطن العربي ومختلف أرجاء العالم، وسيكون بإمكان هذه الشبكة منافسة الشبكات الأخرى.

- **هل من سبيل إلى التأثير في المشاهد الأجنبي:**

نتعرض يوميا لوسائل الاتصال ونتساءل عن تأثيراهما علينا وعلى الآخرين، ولـــذا كانت نظريات التأثير عونا لفهم دور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها علـــى حيـــاة الأفراد والمجتمعات. فجميع النظريات تلتقي في الاعتراف بأن لوسائل الإعلام تـــأثيراً مـــا ولكنها تختلف على تصوراهما لطبيعة هذا التأثير وقوته . وحقيقة الأمر، إن النتائج للنظريات المختلفة لا يمكن دحضها لمجرد وجود أبحاث أخرى تؤكد جانباً مغايراً لهـــا. لأن طبيعـــة النتائج تتأثر بالمنهج المستخدم ،وبطبيعة المشكلة المعالجة ، وبطبيعة المتغيرات التي تؤخـــذ في الاعتبار، أو نتيجة استخلاصه لنتائج أخذت من تحليلات على مستوى فردي أو مختـــبري يجري تعميمها على مستوى مجتمعي ، أو نتيجة لاختلاف السياق الاجتماعي والسياســـي والاقتصادي الذي أجريت فيه البحوث.

وقدمت النظرية الغربية لتأثير وسائل الاتصال عددا من المقاربات– النماذج أو النظريات لفهم تأثيرها في الأفراد والمجتمعات وتتمثل فيما يلي:

أولاً: نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة) لوسائل الإعلام :

إن هذه النظرية أعطت للإعلامي قوة كبيرة في التأثير فهو يشبه من يطلق الرصاصـــة ليصيب من ضحيته مقتلاً .

تعد هذه النظرية الناس مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر عليهـــا، بمجـــرد حقنـــها بالرسائل الإعلامية ، ومن ثم فإن المتصل يستطيع الحصول على استجابة فورية مـــن الجمهور وتحقيق أهدافه بمجرد حقنه برسالته الإعلامية. كما حصل عند بث برنـــامج غزو من الفضاء. (Cantril 1940-1966)

ثانياً : نظرية التأثير المحدود:

ويندرج تحت هذه النظرية **مقاربتان** :–

نموذج تدفق (انتقال) الاتصال على مرحلتين :

وقد ظهر لدى بعض الباحثين – في الأربعينيات من القـــرن الماضـــي – أن وســـائل الاتصال ليس لها تأثير مباشر على الناس ، بل إن الأفراد من قادة الرأي أكثر تـــأثيرا في المجتمع، إذ أنهم يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام ، ومن ثم يقومون بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم . ومن المهم بأن ندرك أن قيادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر ،ومن موضوع إلى آخر ،وتبعاً لتغير المواقف.(ElihuKatz : 1955 p.p 321-)

ب- نموذج (تدفق الاتصال على عدة مراحل) وهو نموذج انتشار المبتكرات:

في السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين حاول بعض الباحثين التوسع في مفهوم انتقال الاتصال على مرحلتين إلى شـــرح مفهـــوم انتشـــار المبتكرات عبر تدفق الاتصال على عدة مراحل ، وقد رأت هذه الفرضية أن الاتصال لا ينتقل بالطريقة التي اطلعنا عليها في نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين، بل إن المعلومات يمكن أن تنتقل من شخص إلى شخص آخر ثالث وهلم جرا .

وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات، وهـــذا النمـــوذج شبيه بالفرضية السابقة ولكنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال ، إذ إنه يرى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى شخص إلى شخص آخر وهلم جـــرا (Rogers&shoemaker : 197p.p218-219).

ثالثاً :نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

برزت هذه النظرية في أواخر الستينيات و السبعينيات مـــن القـــرن الماضـــي لتشتمـــل علـــى عـــدة مقاربات لفهم تأثير الإعلام ، وتشـــترك جميعهـــا في عـــدة افتراضات من أهمها :

أن الأبحاث السابقة ذات رؤية أحادية حينما وجهت سؤالها ماذا تفعل وســـائل الاتصال بجمهورها ؟ ولكنها لم تسأل مثلاً ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام .

وكانت الأبحاث السابقة قد درست التأثيرات القريبة المدى لوسائل الإعلام واستبعد أغلبها دراسة التأثيرات طويلة المدى .(Severin&Tankard 1979:p249) وتشتمل هذه النظرية على عدة مقاربات وهي :-

أ- **نموذج التماس (طلب) المعلومات** : **Information Seeking Paradigm** :

فهذا النموذج يجعل سلوك المتلقي في سعيه للحصول على المعلومات هو المركز الذي يسلط الباحثون عليه الضوء .

يركز هذا النموذج على سلوك المرء في طلب المعلومات ، ويحاول أن يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك . ومن ثم فإن هذا النموذج يمثل انتقالاً من التركيز على المتصل أو الرسالة ،ليركّز على متلقي الرسالة .

(Atkin:1973p.p205-242 ,Donohew & Timpton:1973p.p243-268)

ب- **نموذج الاستعمال والإشباع** : Uses & Gratification Approach

يكاد يلتقي هذا النموذج مع سابقه (نموذج السعي للحصول على المعلومات) في أن كليهما يركزان على أن المتلقي هو بؤرة الاهتمام في الدراسة والبحث . ويكمن الفارق بين النموذجين في خلافهما بأن نموذج طلب المعلومات يتساءل عن كيفية حصول المتلقي على المعلومات ؟ بينما يسعى نموذج الاستعمال والإشباع إلى الاجابة عن السؤال: لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟

ومن خلال السؤال الأخير ، يمكننا أن ندرك أن هذا النموذج يعتبر المتلقي نقطة البدء ، وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية . ومن خلال هذا التركيز على المتلقي ،يرى هذا النموذج أن الأفراد يستعملون رسائل وسائل الاتصال لأمور كثيرة ، قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل . ولذلك يرى هذا النموذج أن استخدامات الجمهور للاتصال سوف تلعب دورا وسيطا في عملية التأثير المتوقعة للاتصال، ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال،فإنهم يسعون إلى استعمال وسائل

الاتصال بما يتفق مع حاجاتهم ، ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم ، ليس بالضرورة أن يتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصال .

ويأخذ هذا النموذج في اعتباره أن جمهور الوسيلة الاتصالية هو نقطة البداية لفهم السلوك الاتصالي من خلال التعرف على تجربة الأفراد المباشرة مع وسائل الاتصال ومن خلال التركيز على سلوك أفراد العائلة والأصدقاء وزملاء العمل ، فننتبه إلى علاقة سلوكهم بما يتعرضون له من وسائل اتصال ، ونحاول أن نتعرف على العوامل التي تجعلهم يتأثرون أكثر من غيرهم بوسائل الاتصال، وكذلك التعرف على أي الوسائل أكثر تأثيرا من غيرها ،وعن أي المضامين يبحثون.(Katz&et.al: 1974 p.p 1-18)

ج- نموذج الاعتماد (الاتكال)على وسائل الإعلام Dependency Model

ومحور هذه النموذج أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة .

وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة بشكل عام مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستعمال والإشباع ، ولكنه يختلف عنه بأن **نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام** يفترض تفاعلاً بين وسائل الإعلام ، والجمهور – المتلقي ، والمجتمع . ويرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذا التفاعل ولذا نجد هذا النموذج يختلف عن سابقه في تفسير تأثير وسائل الإعلام في ظروف الاستقرار الاجتماعي ، إذ يفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين ، فإن المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات .وفي مثل هذه الأوقات فإن اتكال الناس على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات.

ويشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات: التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي ، والتأثير السلوكي . وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي

وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام . (Ball- Rokeach & Defleur: 1979-p.p229-242) وتفترض هذه النظرية بأن علاقات الاعتماد على وسائل الاتصال الفردية والجماعية تزداد قوتها حينما تكون البيئة الاجتماعية غامضة أو مهددة أو سريعة التغيير .

ويصاحب الغموض أحياناً التهديد الذي ينشأ في أوقات عصيبة يمر المجتمع فيها بالأزمات الاقتصادية والكوارث الطبيعية والاضطرابات السياسية والصراع العلني بين الجماعات في المجتمع والحروب ، وفي مثل هذه الحالات يتجه الناس وقادة الرأي إلى وسائل الإعلام ويعتمدون عليها لكي يعرفوا ماذا يجري وماذا يحدث وما الذي يمكن أن يفعلوه لتقليل التهديدات التي تواجههم؟ ويزداد اعتماد الناس على وسائل الإعلام لأنها متاحة لهم، وهي النظام الأفضل لجمع وخلق وتنسيق ونشر المعلومات مما يساهم في حل حالات الغموض للحياة اليومية للناس .(ميلفن ديفلور : 1992:ص.ب 430-431)

د- نموذج ترتيب الأولويات - وضع الأجندة : Agenda Setting

يؤكد نموذج وضع الأجندة على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الإعلام في رسائلها ، وبين ما يراه الجمهور هاماً . أي إن دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور . ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية .ويعتبر هذا النموذج إن مثل هذا التأثير هو نتيجة ثانوية للتدفق الطبيعي للأخبار .(Shaw&M.Combs:1977.p.p 5-12,M.Combs & Show:1972p.p 176-187)

رابعاً :نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام :

في السبعينيات من القرن العشرين بدأت نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام في البزوغ ، لأنها تفترض بأن لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراتها القوية اذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة، أُعّد لها بعناية حسب مبادئ نظريات الاتصال .

ورأى بعض الباحثين أنّ من المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القـــوي لوســـائل الإعلام ما يتمثل فيما يلي :-

1- إعادة الرسائل الإعلامية على مدى زمني معين (التكرار) .

2- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية .

3- تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم المتصل بانتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف .

وكانت اليزابث نويل – نيومان (Elizabeth Noelle-Neumann) قد كتبـــت (1973) حول "العودة إلى قوة وسائل الإعلام" إذ رأت إن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تمّ التقليل من شأنها في الماضي ، أو إنه لم يتحر عنها بدقة ، بسبب قيود منهجية ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختبر لدراسة تـــأثيرات وســـائل الاتصال الجماهيري (Noelle Neumann : 1979,p.p 257-258) ، والـــتي لا بـــد أن تأخـــذ في حسبانها ثلاثة عوامل حساسة حول تأثير وسائل الإعلام، وهذه العوامل الثلاث تعمل معا على الحد من الإدراك الانتقائي عند المتلقي وهي :

1- شمولية وسائل الإعلام ولذا فإن شموليتها لا تمكن المرء من الهروب من رســـائلها،التي تستطيع أن تتواجد في أي مكان لتسيطر عمليا على بيئة المعلومات للفرد وبحيث أنه مـــن الصعب عليه أن يتهرب منها.

2- تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها : إذ أن تكرار الرسائل يؤدي علـــى مـــرور الوقت إلى تراكمها مما يعزز تأثيرها على امتداد الزمن.

3- الانسجام (التوافق): وهو يعني أن بين الإعلاميين توافقاً وانسجاما مع مؤسساتهم، وهذا يؤدي إلى التماثل بينهم ،مما يحد من إتاحة الفرص أمام الجمهور لانتقاء تصوراتهم من تصورات عديدة ومتنوعة، مما يوفر الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور (Noell Neumann:1978p.p.89) (Noell Neumann:1980p.676) (Dennis, p. 9).

الدروس المستفادة من نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام :

وكان هناك الاهتمام الكبير بالوسيط الذي يمثل قائد الرأي في العملية الاتصـــالية، والذي أصبح بؤرة التركيز في الدراسات الإعلامية وبحيث أعطى دوراً في التـــأثير علـــى كانت نظريات التأثير المحدود قد ركزت على المتصل أكثر من تركيزهـــا علـــى المتلقـــي الجمهور أكثر من وسائل الإعلام ذاتها .

وعلى الرغم من أن تلك النظريات لها جوانب من الصحة أنها لم تأخـــذ في الاعتبـــار إلا متغيرات لها أهميتها في الاتصال ، ولهذا فإن دراسة أدبيات الاتصال تقودنا إلى أن نلحـــظ بروز عدة نماذج للاتصال في أواخر الستينات ، تصب جميعها فيما عرف بعد ذلك بنظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام ، وهي ترى بأن وسائل الإعلام يكون لها تأثيرها المعتـــدل على الأفراد والجمهور في ظروف معينة .

وقامت نظرية التأثير المعتدل لتنقد نظرية التأثير المحدود التي قللت من شأن تـــأثير وســـائل الاتصال الجماهيري ، ورأت بأن أبحاثها كانت تتركز على دراسة تأثير وسائل الإعـــلام على المواقف والآراء وأنها لم تدرس تأثيرها على متغيرات أخرى ، وكانت تلك الأبحـــاث تقوم على دراسة تأثير وسائل الإعلام في فترات زمنيه قصيرة ولم تدرس التأثيرات طويلـــة المدى، كما أن نظريه التأثير المحدود لم تنظر إلى المتلقي، بل كانت تسأل ماذا تفعل وسائل الإعلام لجمهورها ؟ ولكنها لم تسأل مثلاً : ماذا يفعل الجمهـــور بوســـائل الإعـــلام ؟ (Severin & Tankard 1979 , p: 249)

1. نستفيد من نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام (نظرية إطلاق الرصاصة أو نظرية الحقنـــة) أن للإعلام قوة كبيرة في التأثير المباشر على آراء ألأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم

ولعل التأثير المباشر – كما أرى – يتحقق في حالتين :

الأولى : وهما أن تحمل الرسالة مضمونا **يثير غريزة الخوف** عند المتلقـــي كمـــا حدث في الأردن حينما بالغت وسائل الإعلام في التحذير من ظاهرة كســـوف الشـــمس

والنظر المباشر إليها مما جعل عمان يومها وكأنها مدينة مهجورة ، وكنـت تجـد معظـم البيوت قد أغلقت نوافذها بإحكام خشية تسلل أشعة الشمس داخلها، والحالة الثانيـة إذا كانت الرسالة الإعلامية **تحقق إثابة مادية أو معنوية** للمتلقي كما يحصل في الإعلانات التي تقدم خصومات مجزية على أسعار السلع، ومثل استجابة الجمهور الأردني للدعوات الرسمية وغير الرسمية للتصويت لصالح المغنية الأردنية ديانا كرزون في برنامج سوبر ستار العـرب الذي قدمته فضائية المستقبل اللبنانية عام 2003.

2. تعمل العوامل الحساسة الثلاث التالية معا على الحد من العمليـات الانتقائيـة – وخصوصا الإدراك الانتقائي– عند المتلقي وهي :

- شمولية وسائل الإعلام.
- تراكم الرسائل الإعلامية .
- توافق الإعلاميين.

3. الاعتماد على قادة الرأي العرب.وذلك من خلال فهم طبيعة تدفق الاتصال علـى عدة مراحل بحيث يمكن أن تنتقل المعلومات من شخص إلى شخص آخر وثالث وهلم جرا.

ونكتشف أن عملية الاتصال أكثر تعقيداً من مجرد كون قادة الرأي وسطاء في العمليـة الاتصالية ، إذ أن انتشارالأفكار الجديدة ونشر المبتكرات يـتم عـبر قنـوات الاتصـال الجماهيري ، والاتصال الشخصي.ولا شك أن للاتصال الشخصي –وخاصة عن طريـق دور قادة الرأي– دورا هاما في تشكيل مواقف الجمهور من هذه الأفكـار الجديـدة – المبتكرات .ولكن ما يجعل موضوع الاستجابة إيجابيا هو مدى إحساس المتلقـي بحاجتـه للمبتكر ومدى افادته مه .

4. هناك مجموعة من العوامل التي تحدد سلوك المتلقين في اختيار المعلومات وسعيهم للحصول عليها. ومن هذه العوامل ما يلي :

- اختيار المعلومات التدعيمية التي تعزز مواقف المتلقي الحالية فالمرء يبحث عن المعلومات ويسعى إليها إذا كانت تدعم موافقة وآراءه الحالية
- توظيف المعلومات واستخدامها في إشباع حاجات المتلقي وتحقيق مصلحته إذ يسعى المرء إلى للوصول إلى المعلومات **أو** يسعى المرء للحصول **على** المعلومات يسعى المرء للحصول على المعلومات ويقوم بتوظيفها بشكل فوري أو آجل ، فهو يسعى لمعرفة من هو أفضل طبيب مختص في جراحة القلب ، أو من هو أفضل فني كهربائي يمكنه أن يثق به لصيانة جهاز التلفزيون لأنه بحاجة إليهما الآن أو قد يحتاج إليهما فيما بعد .
- يسعى المرء للحصول على المعلومات للترفيه، فقد يشتري كتابا يستمتع بقراءته ، وقد يشاهد برنامجا وثائقيا في التلفزيون ليقضي وقت فراغه .
- تختلف الخصائص الشخصية للمتلقين وبناء على هذه الخصائص يتوجه كل شخص لطلب المعلومات ويسعى للحصول عليها ،انسجاما مع خصائصه الشخصية، فعلى سبيل المثال يسعى الشخص المثقف للحصول على المعلومات بطريقة تختلف عن الشخص غير المثقف، ويستخدم في ذلك وسيلة إعلامية غير تلك التي يستخدمها غير المثقف، وقد يعتمد المثقف على مجلة متخصصة أو كتاب أو موسوعة، بينما يعتمد غير المثقف على التلفزيون أو الإذاعة .
- بنية المجتمع لها سيطرتها على المعلومات ، وتؤدي إلى تشكيل طريقة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفضيلهم لوسيلة معينة كمصادر للأخبار، ففي المجتمع الذي تسوده التعددية سوف تختلف مصادر المعلومات فيه عن مجتمع يعتمد على نظام تسيطر فيه الدولة على وسائل الإعلام (Olin et..al .1978 : 445-455).

5. يستعمل المتلقون الرسائل الاتصالية لأمور كثيرة قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل ولذلك فإن استخدامات الجمهور للاتصال سوف تلعب دورا وسيطا في عملية التأثير المتوقعة للاتصال.

وهذا يعني أننا نستخدم وسائل الاتصال تبعا للظروف الاجتماعية والنفسية الـــتي نحياهـــا كمتلقين للوسائل الاتصالية .

وتتنافس وسائل الاتصال مع وسائل ومصادر أخرى (مثل اللعب ، مشاهدة مباراة كـــرة قدم ، الزيارات ، السهرات ، الرحلات ، الخ) لإشباع حاجات الجمهور ولذا يجـــب أن تأخذ وسائل الإعلام في حسابها وجود بدائل تقليدية تنافسها في تحقيق إشباع الحاجـــات المختلفة لدي الجمهور.(Katz et.al 1947 p.p 11-12)

6. ترتكز قوة نظم الوسائل الإعلامية بسيطرتها على المعلومات الـــتي يعتمـــد عليهـــا الأفراد والمجتمعات والمنظمات لتحقيق أهدافهم ، ودرجة الاعتماد هذه تحدد كيـــف تؤثر وسائل الإعلام سواء كانت هذه التأثيرات على السلوك أم المعتقدات

(ديفلير وبول روكتش 1992 ص: 413)

- **يتم التأثير كعملية نفسية إدراكية حسب تسلسل الخطوات التالية :**

أ) يتعرض الشخص لمضمون وسائل الإعلام التي يتوقع أن تساعده في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه أو الترفيه ويعتمد تحقيق التوقع على تجارب الشخص السابقة ومحادثاته مع الآخرين ،وما يحصل عليه من مصادر وسائل الإعلام . في أغلب الأوقـــات **فأغلـــب الناس يختارون ما يودون التعرض له** من مضامين وسائل الإعلام، ولكنهم يلعبون أحياناً دور المشاهد/المراقب العرضي الذي يتعرض في بعض الأحيان صدفة لوسائل الإعلام دون تخطيط أو اختيار .

ب) كلما كانت شدة البواعث المتعلقة بالموضوع لدي المتلقي أكثر كانت درجة تحقيـــق الإثارة العاطفية لديه اكبر (كالحب والكراهية) وكذلك كان تحقيق الإثارة الإدراكية لديه اكبر (على مستوى الانتباه) .

وترتبط أهداف الأفراد ببيئاهم ، فإذا كانت البيئة مليئة بالغموض أو التهديد يكون اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام قويا ، لأن وسائل الإعلام تصبح ضرورية له لحـــل الغمـــوض وتقليل التهديد .

ج) كلما كانت شدة البواعث لدى شخص ما أكبر، كانت مشاركته في تنسيق المعلومات أكبر، وحينما يتم استثارة الشخص إدراكيا أو عاطفيا فانه سيشارك في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد تعرضه للرسالة

د) كلما ازدادت مشاركة الشخص في تنسيق المعلومات يزداد احتمال تأثره بما تعرض له من مضمون وسائل الإعلام ، ويزداد احتمال تأثير وسائل الإعلام على الادراك والعاطفـــة والسلوك (نفسه ص. 428)

خامساً : مبدأ الاستحواذ على المتلقي – الاصطياد في الإعلام:

إن مراجعتنا لهذه النظريات قادتنا إلى فهم عناصرها ومكامن القوة والضعف فيها، لتقديم رؤية نقدية لهذه النظريات تستهدف اقتراح رؤية بديلة لنظريات ونماذج تـــأثير وســـائل الإعلام ، وهذا البديل أسميته: ((مبدأ الاستحواذ على المتلقي – الاصطياد في الإعـــلام : نموذج بديل لنظريات التأثير)) (أبو اصبع :2004)

وفي إطار النظريات السابقة التي حاولت أن تقسم نظريات التأثير إلى نظريات ذات تأثير قوي أو ذات تأثير محدود أو ذات تأثير معتدل . أخالني لا أجانب الحقيقة إذا قلـــت إن كل تلك النظريات يمكنها أن تكون فعالة (على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع) إذا أحسن استخدامها وتم فهم عناصرها بطريقة اندماجية .

يجب أن ننظر إلى دور وسائل الاتصال بنظرة أكثر انفتاحاً على النظريات. ومن ثم فإنه يمكننا أن ننظر إلى بعض **النظريات والنماذج بنظرة تكاملية أو إندماجية** وتحقيق التأثير المناسب سواء أكان ذلك على مستوى المجتمع، أو الجماعة، أو الفرد، مما يحتاج إلى الأخذ في الاعتبار كل العوامل – المتغيرات التي يمكنها إن تتدخل في عملية الاتصـــال .

كما أن الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً .

والدرس الأساسي الذي نستفيده هو أن الإعلام الذي يروم النجاح يجب أن يخطط جيدا لرسالته بحيث يعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول ؟ ومتى يخاطب ؟ وكيف يخاطب ؟ وما هي المعيقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته ؟

ويظل بعد كل هذا ، إن هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضل لعملية الاتصال ، بحيث تتيح لنا فرصة الإجابة على أسئلة مثل كيف يتحقق التأثير ؟ أو لماذا لا يتحقق ؟ الإجابة الصادقة لا يمكنها أن تنفصم عن عرى سياقها الخاص سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتقنياً، فعملية الاتصال تتم في سياق خاص، يتلون بخصائص المجتمع الذي تتم به ، كما أن السياق في أي مجتمع يشتمل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والأيديولوجية والقيادية بالإضافة إلى البنى التحتية ، ولذا فإن وسائل الاتصال يمكنها إن تكون فعالة أو غير فعالة في أي مجتمع حينما نأخذ في الاعتبار المتغيرات السالفة. (Saleh Abuosba:1982)

إن تأثير وسائل الإعلام على الفرد وعلى الجماعة وعلى المجتمع يمكن أن يكون تأثيراً قوياً ،ويمكن أن يكون تأثيراً معتدلاً، ويمكن أن يكون تأثيراً محدوداً ، ليس لأن المتغيرات التي تم مراجعتها وأخذها في الاعتبار كانت محصورة أو أن زاوية رؤية الباحثين لفعالية الإعلام كانت ضيقة، بل لأن نجاح أو فشل تأثير وسائل الإعلام ينبع من مدى إدراك المتغيرات التالية :-

1- المتصل .
2- الرسالة .
3- المتلقي .
4- الوسيلة .

5- السياق الذي تتم به الرسالة، أي الإطار السياسي والاجتماعي والثقافي والأيدلوجي والاقتصادي والتكنولوجي الذي تتم فيه عملية الاتصال .

فنجاح عملية الاتصال أو فشلها يرتبط بجملة من المتغيرات التي يـــنجح معهـــا المتصل، بإدراك تلك العوامل ومراعاتها, ليحقق التأثير المطلوب. ولهذا كانت درجـــات التأثير القوية والمعتدلة، أو المحدودة، ترتبط بدرجة التخطيط للعملية الاتصالية التي تدرك كل المتغيرات ذات العلاقة .

إن الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً في سياق مبدأ الاستحواذ علـــى المتلقي/الاصطياد سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً وذلك أمل كل متصل . **والإعلامي الحاذق هو الذي يخطط لرسالته الإعلامية آخذا في اعتباره أبعاد النظريـــات الســـابقة ويحاول الاستفادة منها للتأثير على الأفراد والجماعـــات والمجتمـــع، ذلـــك أن هـــذه النظريات هي نتاج لأبحاث وتجارب على أناس مختلفين وفي ظروف وبيئـــات مختلفـــة ، وليس أدل على تعقيد عملية الاتصال وصعوبة تعميم نظرية ما حول التأثير هو إنـــه لا يمكننا أن نفصل زمنياً ولا جغرافياً بين النظريات السابقة .**

يحاول مبدأ **الاستحواذعلى المتلقي –الاصطياد** إذن النظر إلى نظريـــات التـــأثير نظرة نقدية تحليلية، ويقوم هذا النموذج بتوظيف عناصرها بطريقة اندماجية تكامليـــة ، يمكن الإفادة منها في فهم تأثير وسائل الإعلام على المتلقي / المتلقين . يقترح هذا النموذج رفضا ً للأحادية التي تنظر فيها بعض النظريات الإعلامية لتأثيروسائل الإعلام من خـــلال بعض المتغيرات متجاهلة البعض الآخر .

وهو يقترح ببساطة استرتيجية للتأثير إذ أن قوة **تأثير وسائل الإعـــلام وفعاليتـــها ممكنة من خلال مبدأ الاستحواذ على المتلقي، فكلما كان المتصل ينظـــر إلى العمليـــة الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة مع فهم لعناصرها – المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والهدف– زاد تأثيره ، وكلما قلّ تعاملـــه**

مع بعض هذه المتغيرات قلّ تأثيره ودرجة الاستحواذ / الاصطياد إذن مرهونة بدرجة تعامله بفهم وتوظيف متقن لعناصر العملية الآتصالية بمتغيراتها المتعددة .

و يحاول مبدأ الاستحواذعلى المتلقي – الاصطياد الذي نقترحه، أن يجد خيطاً مشتركاً بين عمليات تأثير وسائل الإعلام وعمليات الاصطياد .

إن هدف أي متصل هو أن يستحوذ على المتلقي، وإذا كان الصياد يهدف إلى أن تصيب في شباكه أكبر نصيب، فإن المتصل يريد أن يستحوذ على اهتمام جمهوره كي يؤثر فيهم.

مبدأ الاستحواذ / الاصطياد إذن لا يضمن النجاح التام، وإنما يتميز بنظرته إلى عملية تأثير وسائل الإعلام ونجاحها باعتبارها عملية معقدة، تحتاج إلى اختيار المتصل الناجح، والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعني، في الظروف الملائمة، واحتساب عوامل التشويش ..

وهكذا فإن هذا المبدأ ينظر نظرة واقعية إلى عملية الاتصال من منظور الممكن وينظر إلى نظريات تأثير الإعلام السابقة باعتبارها مؤشرات تسهم في فهم عملية الاتصال ، وتساعد المتصل في نجاح مهمته. إن المتصل سواء كان إذاعياً أم صحفياً أم كاتباً أم معلناً أم سياسياً بحاجة إلى فهم نظريات التأثير السابقة ، وفهم بعضها سيعينه في تحديد الجمهور وخصائص من يخاطبه، وذلك مثل فهم نظرية التدفق على مرحلتين أو عدة مراحل ، ونظرية الاستعمالات والإشباع، ونظرية التماس المعلومات تقود إلى فهم سلوك المتلقي ، وفهم بعضها – في جانب منها – يرتبط بالرسالة والمرسل مثل نموذج ترتيب الأولويات ، وفهم بعضها الآخر يرتبط بالوسيلة ذاتها مثل نموذج مكلوهان.

وهكذا نرى أن عملية الاتصال لوسائل الإعلام تشبه في آلياتها عمليات الاصطياد في الأنهار أو البحيرات أو البحار أو المحيطات أو غيرها . وتشبهها كذلك من حيث تنوعها واختلاف أدواتها–وسائلها .

إذ هناك أنواع عديدة من الصنارات والشبكات المنسوجة المكونة من خيوط أوألياف معدنية أولدائنية، كما يمكن استخدام القوارب أو السفن أو الأساطيل في عملية الصـــيد. وفي المقابل هناك الوسائل المطبوعة– كالكتاب والصحف والمجلات – والوسائل المسموعة – كالإذاعة والتسجيلات الصوتية – والوسائل المرئية المسموعة –كالتلفزيون والسينما – والوسائل التفاعلية– كالإنترنت والهاتف الجوال – التي تستخدم في العمليـــة الاتصـــالية. وتشبه من حيث تنوع واختلاف جمهورها ومستوياته المحلي والإقليمي والدولي تنـــوع واختلاف ومستويات ما يمكن اصطياده في البرك والأنهار أو الـــبحيرات أو البحـــار أو المحيطات أو غيرها.

وكما أن عمليات الاصطياد تحتاج إلى مراعاة عدة أمور لنجاح عملية الصيد , كذلك يحتاج تأثير وسائل الإعلام إلى آليات شبيهة بآليات عملية الصيد وتتوافق معها.

ولعل الفارق الجوهري بينهما يكمن في أن الاتصال عملية طرفاها الإنسان , بينمـــا عملية الصيد ذات طرف إنساني واحد والطرف الآخر غير إنساني . والاتصال عملية ذات بعد إنساني والصيد ليس كذلك.

وتتوافق العملية الاتصالية للاستحواذ على المتلقي مع عملية الاصطياد كما يلي:

المرسل	**الرسالة**	**الوسيلة**	**المتلقي الجمهور**	**الهدف**	**الظرف/البيئة**
الصياد	الطعم	الشبكة/الصنارة	السمك	الاصطياد	الظرف/البيئة

ويشتمل مبدأ الاستحواذ–الاصطياد على مجموعة من العوامل سنشرحها عن طريق التمثيل بدروس مستفادة من عملية الاصطياد وهي كما يلي:

1- أن يكون المتصل ذا خبرة قادراً على فهم جمهوره :تؤكد الدراسات على أن المتصل يكون أكثر اقناعاً وتأثيراً في جمهوره إذا كان المتصل الذي يمتلك التدريب المناسب والخبرة والمهارة الاتصالية والجاذبية والمعرفة بطبيعة جمهوره ويعرف هدفه تماما فيصمم الرسالة المناسبة لتحقيق الهدف والملاءمة للجمهور المستهدف في توقيت ملائم ، فحينما يستعين برنامج طبي بطبيب مختص استشاري فإنه سيكون أكثر تأثيراً مما لو تحدث في البرنامج شخص ذو ثقافة طبية. وكلما ازدادت خبرة المتصل زادت فرصة نجاحه في التأثير على جمهوره. وهذا يشبه الصياد الذي يتطلع إلى الصيد الوفير الذي يجب أن يكون ذا خبرة تؤهله للقيام بالصيد ، ففي عملية الصيد تظهر تلك الخبرة وذلك من خلال كيفية إعداد الصنارة ونوعية الطعم الموضوع فيها وحجمه ونوع السمك الذي يستجيب لذلك الطعم ، وفهمه للبيئة التي ستحدث فيها عملية الصيد ،واختياره التوقيت المناسب . فإذا توفرت تلك الشروط تكون عملية الصيد سهلة وميسرة للصياد ،وكلما زادت خبرته وتدريبه زادت فرص نجاحه.

2-إجراء الدراسات المسبقة: لكي تنجح العملية الاتصالية يجب إعداد الدراسات المسبقة عن الجمهور المستهدف، ما البرامج التي يفضلها؟ أو ما التوقيت المناسب لبرنامج ما ؟ وما هي عادات الجمهور في المشاهدة وما هي البرامج المنافسة... إلخ، وذلك مثل الصياد الماهر الذي يقوم بجولة استطلاعية قبل أن يبدأ بعملية الصيد ، فعليه أن يقوم بملاحظة تأثير الجو على البحر وما أنسب مكان لوضع الشباك ومدى سرعة وقوة التيار الذي قد يجرف الشبكة معه ...إلخ .

وعادة حينما يتم الإعداد للشروع في محطة تجريبية يتم استفتاء المشاهدين حول برامجها وتوقيتها ورغبات جمهورها كي تكون الخطة البرامجية ملائمة لجمهورها المستهدف.

3- وضع الرسالة وصياغتها حسب ذوق الجمهور المستهدف : يجب أن تكون الرسالة ملائمة لنوعية الجمهور وتشبع مطالبه وحاجاته، فكما يختار الصياد(نوعية الطعم المناسب لإغراء وجذب ما يريد اصطياده , فإن اختيار أسلوب الرسالة / الطعم ، نوعية

البرامج،شكل الرسالة وطبيعة مضمونها تؤثر جميعها على تمكين الرسالة من التأثير في الجمهور.هل تحتوي الرسالة على مناشدة منطقية أو مناشدة عاطفية، أو هل تناشد غريزة الخوف أو تعمل على إثارة غريزة أخرى لدى الجمهور؟ أو هل تحقق له إثابات مادية أو نفسية أو عاطفية ؟

وفي حالة الصيد معروف أن مناطق صيد السمك يختلف بعضها عن الآخر، ولذلك فنوعية الطعم مهمة جداً ، لأنها تحدد نسبة وكمية الصيد . فهناك المناطق البحرية الصخرية التي يوجد بها نوع خاص لا يصطاد إلا بواسطة طعم معين، " يعتمد وضع الطعم على البيئة المراد الصيد فيها " وهناك المناطق الرملية " المناطق التي تكثر فيها الشجيرات والنباتات البحرية ".. إلخ. فنوعية البيئة البحرية هي التي تجبر الصياد على وضع الطعم المناسب للسمك المطلوب .

والقاعدة الأساسية تقول بأن الجمهور يتعرض انتقائياً للبرامج التي يفضلها ويتذكر كذلك ما يفضله انتقائياً لذا تصبح العناية بالرسالة شرطاً أساسياً للوصول إلى الجمهور المستهدف كي لايهرب من الرسلالة الموجهة إليه.

4 –اختيار الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة للجمهور المناسب بما يضمن محاصرة الجمهور :تتعدد وسائل الاتصال الجماهيري، وإذا كنا نتحدث عن مشروع إنشاء محطة فضائية لمخاطبة الجمهور ، فإننا يجب أن ندرك بأنها وسيلة تلائم الجمهور الأجنبي المستهدف، وليس من شك أنه كلما ازداد عدد الوسائل المستخدمة في توصيل الرسائل زادت فرصة محاصرة الجمهور. فيمكن أن تبث البرامج فضائيا، وأن يتم توفيرها على مواقع الانترنت، كما تفعل كثير من المحطات، مثل: الجزيرة وال بي بي سي والسي إن إن وغيرها.

إن استخدام أكثر من وسيلة عملية أمر مهم في عملية الصيد ، فوضع أكثر من صنارة مفيد ، حيث يمكن بذلك جذب السمك إلى الأطعمة المتعددة والموضوعة في الصنارات وستجذب السمك إليها.

إن هدف الصياد دائماً من عملية الصيد هو جلب أكبر كمية ممكنة مـــن الأسمـــاك ولذلك فهو عند قيامه بالصيد يستعين بأدوات خاصة تمكنه من تحقيق غرضـــه . فهـــاوي الصيد مثلا يستخدم الصنارة ، أما الصياد المحترف فقد يستخدم الشـــباك " وهـــذه الأداة متوفرة عند أغلب الصيادين " حيث يقوم بنصبها في المناطق التي يكثر فيها النوع المطلوب من السمك.

وكما أن المحطات الفضائية تحتاج إلى مؤسسات كبيرة تملكها الحكومات أو الأفـــراد تديرها لمخاطبة جمهور دولي يجتاز الحدود والبحار والمحطات.

فإن شركات الصيد فهي مؤسسات كبيرة وبعضها تملكها الدولة تستخدم السفن في عملية الصيد وتبحث عنه في البحار الواسعة.

5- تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه وحاجاته: يختلف أنواع الجمهور الأجنبي من حيث الثقافة والاهتمامات والأعمار والأذواق والجنسيات والاتجاهات، وهذا كله يجعل الاستحواذ على المتلقي أمراً ليس سهلاً ، فيحتـــاج إلى مـــا يغـــري المشـــاهد لاستقطابه، كالسمك الذي يختلف بعضه عن بعض ، فهناك أنواع تأكل نوعاً معيناً مـــن الطعم كالربيان وأخرى تأكل السمك الصغير إلخ....

وهذا ما يفعله الصياد حيث يختار الطعم المناسب ليلائم نوع السمك المراد صيده .

6- الهدف -التأثير - النتائج: يهدف كل إعلامي تحقيق التأثير في جمهوره، ويستند إلى استراتيجية محددة في الوصول إلى الجمهور الأجنبي، وهو يحدد أي نوع من الجمهور يريد أن يؤثر فيه، هل هو جمهور عام أم جمهور خاص. وكذلك الصياد يكون لديه أهداف محددة في تحقيق اصطياد حجم معين أو نوع معين من السمك

7- الظرف (البيئة المحيطة) : تشمل البيئة أو الظرف الاتصالي مجموعة من المتغيرات من بينها العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما تشمل عناصر التشـــويش في العملية الاتصالية وعناصر الزمن.

أما العوامل السياسية فإنها تؤثر من حيث ديمقراطية النظام السائد، ودرجة حرية وسائل الاعلام الممنوحة، وأما العوامل الاقتصادية فهي هامة جدا فمن طرف المتصل فإذا لم تتوفر الإمكانات المادية التي تصنع محطة ناجحة، وبرامج ناجحة، فإن المحطة مصيرها الفشل، وكذلك فإن العوامل الاجتماعية هامة لأن النمط الاجتماعي السائد في المجتمع له صلة كبيرة بنمط تدفق المعلومات والتستمح في قنواتها أو رفضها.

وفي عملة الاصطياد يأخذ الصياد موضوع البيئة وعناصرها في حسبانه دائماً إذا ما أراد الدخول للبحر بغرض الصيد . فالمد والجزر والجو ومدى عمق المياه أمور قد تكون في صالحه او ضده . فإذا كان المد بطيئاً في حركته كان احسن لأحداث عملية الصيد حيث ان التيارات الهادئة تجلب معها دائماً الأسماك بعكس التيارات الهائجة . أيضا في فصل الشتاء تختفي الأسماك من المناطق الغربية من السواحل وتتوجه للأعماق البعيدة من الساحل وذلك طلباً للدفء ، كذلك في الصيف فإننا نلاحظ أن الأسماك تكاد تكون قريبة من سطح البحر نظراً لشدة الحرارة في الأعماق .فكل هذه أمور لا بد أن يتقنها الصياد حتى تكون عملية صيده ذات نفع عليه.

أما التشويش فهو عنصر هام في الاتصال الجماهيري يجب أن تأخذه في الحسبان سواء كان التشويش المرتبط بالوسيلة أو المرتبط بالرسالة .

يحبذ الصياد دائماً ان يكون وحيداً في المنطقة التي اختارها للصيد فيها ، وذلك لكي يبتعد عن المؤثرات التي قد تؤثر على عملية الصيد ، مرور سفينة حوله قد تثير الموج ، مما يجعل السمك يهرب من المكان، كذلك اضطراب الجو والبحر وتلوث المياه يشكل مصدر قلق للصياد قلل للصياد، ويؤثر على عمله.

ومن جهة مراعاة عناصرالزمن: الزمن عنصر هام في العملية الاتصالية ، كما هو هام في عملية الصيد وتتمثل عناصر الزمن بما يلي :

أ- مراعاة الوقت/ المدة التي تستغرقها العملية الاتصالية :

فالبرامج لها مدة محددة سواء كانت اخبارية أو دراسية أو ثقافية تقاس بالدقائق والثواني ، وعليها أن تراعى قدرة المرء الذهنية على المتابعة. كما أن مدة البرنامج لها تبعات اقتصادية يجب مراعاتها حسب الامكانات المتوافرة للمحطة.

فالصياد هو الذي يتحكم بالمدة الزمنية ، فهناك الصياد الذي يصيد خمس ساعات وهناك آخر يصيد لمدة سبع ساعات يومياً ، فكلما كانت المدة أطول كان فرص نجاحه أكبر.

ب- التوقيت الذي يتم فيه الاتصال : وهذا هو اختيار الوقت المناسب للبث الذي يراعي ظروف المتلقي وهو مثل الوقت الذي يحدده الصياد ليلائم وفرة الصيد كاختياره الصباح الباكر أو بعد منتصف الليل إلخ.

ج.التواقت : وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث أو ظرف مناسب للعملية الاتصالية مثل الرسائل التي تبث أو البرامج الملائمة لمناسبات معينة مثل بث فيلم الرسالة في مناسبة عيد المولد النبوي الشريف أو غير ذلك، مثل عملية الصيد التي يتوافق صيد بعض أنواع السمك فيها في فترات زمنية معينة.

8. **المغربل –حارس البوابة :** للمغربل دور هام في تحديد ما يصل المتلقي سواء كان ذلك بغرض الرسائل أو تعديلها أو منعها. ولذا يجب الأخذ في الاعتبار ذلك الدور الخفي للمغربل على تحديد نمط الرسائل ومضمونها التي تصل إلى المتلقي. ويشبه دوره دور الريس في عمليات الاصطياد الذي يقرر ويوزع الأدوار على الصيادين.

9. **استخدام مبدأ المحاصرة بالتكرار وتراكم الرسائل :** كلما ضاق الخناق على المتلقي ، بمعنى أن الاختيارات لتلقي الرسالة كانت محدودة، كانت فرص وصول الرسائل إليه أكبر، وهذا يعني أن نعمل على إمكانية جعل المحطة هي الاختيار الأول للمتلقي سواء كان ذلك بالتكرار، أو باختيار توقيتاتها لتكون ملائمة للمتلقي، ومما يقود إلى تراكم الرسائل. ويمكن أن يقوم الصياد بتطبيق ذلك المبدأ في عملية الصيد من خلال استخدام أكثر من شبكة وأكثر من صنارة.

10. **التدريب**: لكي يحقق الإعلامي النجاح فلا بد أن يتلقى التدريب المناسب العملي والنظري بحيث يستطيع مخاطبة الجمهور بأسلوب فني جاذب ومقنع.

ويحقق الصياد المدرب نتائج جيدة بالتدريب الجيد الذي يسبق العملية وذلك لكي يتقن المهنة ويتعلم أسرارها

11. **الانسجام**: اختيار الاعلامي الذي ينسجم مع مؤسسته ومقتنع بأهدافها ضروري جدا لتوصيل رسالتهابشكل فعال، وكذلك حينما يلتقي مجموعة صيادين على ظهر سفينة واحدة إذا لم يتفقوا فإن أداءهم سيكون فاشلا.

12. **المنافسة**: هناك منافسة شرسة في السوق الإعلامي الدولي هناك منافسة شرسة ، من حيث الكم والنوع، ويجب على الإعلامي الحاذق تحديد منافسيه، ومعرفة كيف يمكن أن يجذب جمهوره المستهدف من هؤلاء المنافسين، ويمكن أن تقود المنافسة إلى هروب الجمهور من تلقي الرسالة كما يحصل في عملية الصيد، إذا اجتمع عدد من الصيادين في مكان واحد فإن مبدأ المنافسة سوف يحكم أداءهم وسوف يكون التفوق من نصيب الصياد الذي يمتلك عناصر متميزة عن غيره .

13. **المرونة** : العملية الاتصالية تحتاج إلى مرونة من قبل المتصل، وخصوصاً حينما يتلقى رجعاً من الجمهور يستدعي تعديلاً في رسائله، والوقوف عند أسلوب واحد، ورسالة نمطية واحدة، يقود إلى ملل المتلقي ولذا فالمرونة أساسية لإكساب العمل الإعلامي حيويته التي تقود إلى النجاح، وهي الأساس الذي يجب أن يتحلى به الصياد ، كي يستطيع أن يحقق نجاحاً في صيده مثل الانتقال من مكان إلى آخر وتغيير نوع الطعم وزيادة عدد الصنارات إلخ.

14. معرفة نوعية الحافز / والحاجات والاستخدامات: معرفة الحوافز المثيرة للمتلقي وحاجاته واستخداماته عناصر مهمه، في تصميم رسالة ناجحة، وهذه عناصر يتم استكشافها كما أشرنا عن طريق البحوث، ورصد المرجع لدى المتلقي. وعلى الصياد أن

يعد طعم حسب نوع السمك الذي يستجيب له مستفيداً من غريزته في البحث عن الطعام.

15. الاتصال المؤسساتي باستخدام التكنولوجيا : استخدام تكنولوجيا الاتصال للوصول إلى الجمهور أمر هام فكلما زاد استخدامنا لتكنولوجيا الاتصال كانت فرص الوصول إلى جمهور أكبر ممكن.(وكلما استطعنا توظيف) امكانيات العمل المؤسساتي في الاتصال كان النجاح الأكبر ، وكذلك في عمليات الصيد فأساطيل الصيد تحقق صيداً لا يحققه قارب صغير ولا صياد منفرد. وهناك الصيادون الذين يستعملون الأساطيل الحديثة في الصيد فيصطادون الكثير من الأسماك ، وهذا الصيد الضخم لا يحدث إلا من خلال شركات متخصصة في مثل هذه الأعمال والتي تملك مقومات هذا العمل من أموال معدة ومن أدوات ووسائل للصيد ومن قوى بشرية مؤهلة .

التوصيات :

1- إنشاء شبكة عربية فضائية ذات مفهوم جديد في التغطية الإعلامية تراعي المناطق التي تغطيها وهي :

2- أمريكا الشمالية .

- أمريكا الجنوبية .
- أوروبا
- أفريقيا
- شرق آسيا واليابان
- جنوب آسيا
- اوقيانوسيا

ومن ثم لابد أن تكون التغطية باستخدام ثلاث لغات وهي الانجليزية والاسبانية والفرنسية بالإضافة إلى العربية .

و لا يمكن البدء بها جميعا ويتم ذلك بناء على تحديد أولويات مثل البدء بمخاطبة الناطقين بالانجيلزية أو بالفرنسية إلخ.

3- تأمين التمويل اللازم لها ، والتخطيط لها بحيث تحقق موارد تغطي نفقاتها أو جزءا منها من خلال انتاج برامج وثائقية وغيرها يمكن تسويقها عالميا .

4- الإفادة من الطاقات الإعلامية العربية والأصدقاء في المهاجر لتكون جزءا من عملية الاتصال الإعلامي الدولي ، وبحيث يقوم هؤلاء بمخاطبة المجتمعات التي يعيشون فيها فجاذبية المرسل ترتبط من احساس المتلقي بأن من يخاطبه ليس غريبا عنه .

5- العمل على دبلجة الأفلام والأعمال الدرامية ذات المضمون والمستوى الفني الراقيين .

6- دراسة اهتمامات الجمهور وأذواقهم في المناطق التي يتم تغطيتها وتصميم الرسائل بناء على ذلك .

7- الاهتمام بتوصيل الرسائل إلى قادة الرأي ، لأنهم يؤثرون فيمن حولهم .

8- تصميم الرسائل بأسلوب علمي والاعتماد على المعلومات الموثقة دون استخدام خطاب دعائي فج في مخاطبة الجمهور الأجنبي .

9- ينظر الأجانب إلى العرب على اختلاف أقطارهم على أنهم عرب ويجب أن تصمم الرسائل لنقل صورة العرب الايجابية بعيدا عن نزعات القطرية والتناحر .

10- تحديد مرتكزات الإعلام لمخاطبة الجمهور الأجنبي كل حسب منطقته وحسب مواقفه الثقافية وحساسيته لقضايانا ولحضارتنا العربية .

11- توفير فرص الحوار واستماع إلى الرأي الآخر لإكساب الشبكة المصداقية .

12- تصميم الرسائل بأسلوب احترافي منافس لما نشاهده في الوسائل الإعلام العربية وخصوصا أن لدينا الأشخاص المؤهلين والتكنولوجيا المناسبة أصبحت متاحة .

References المراجع

ation Seeking, Avoiding, & Processing” in New Models for Mass Communication Research. ed. Peter Clarke. (Beverly Hills: Sage Publications; 1973,) .

- Lewis Donahew & L. Tipton & R oger Haney “Analysis of Information Seeking Strategies, in Mass Communication Review Yearbook Vol. 1 eds G. Cleveland Wil hoi
- Maxwell MacCombs & D. Shaw “Agenda-Setting and the Political Process” in The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press, ed. Shaw & McCombs (St. Paul: West Pub. Co. 1977,) .
- McCombs & Shaw “The Agenda-Setting Function of Mass Media” Public Opinion Quarterly, 36, Summer 1972,
- Noelle-Neumann “Return to the Concept of powerful Mass Media” Quoted in Communication Theories: Origins. Methods & Uses. By W. Severin & J. W. Tankard (N. Y. Hastings House, 1979,)
- Noelle-Neumann, “Mass Media & Social Change in Developed Societies” in Mass Communication Review Yearbook Vol. 1, 1980. eds. G. Cleveland Wihoit, (Beverly Hills: Sage Pub. 1980,)
- Noelle-Neumann, Quoted in The Media Society: Evidence about Mass Communication in America. Everett Dennis (Dubuque, Iowa W MC. Brown COMPANY Pub. 1978)

1. د . صالح أبو اصبع (2004) الاتصال و الإعلام في المجتمعـــات المعاصـــرة(عمـــان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع)ص-ص 133-148

2. ميلفن ديفلير وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة

القسم الأول

الفصل الخامس

إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات:
التحديات المستقبلية



ورقة قدمت في ندوة : إعلام الإمارات في زمن متحول
جامعة الشارقة - دائرة الثقافة والإعلام / الشارقة 13 - 15 / 2 /2001



القسم الأول

الفصل الخامس

إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات:

التحديات المستقبلية

مدخل:

موضوع هذه الندوة العلمية حول"إعلام الإمارات في زمن متحول " أمر يستحق الدراسة،ذلك أننا نشهد في الألفية الثالثة جملة تحولات تحمل معها العديد من التحديات التي تواجه العرب وهي تحديات مركبة سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وتكنولوجية.

ومن أهمها: التحولات نحو العولمة وتضميناتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والوحدة الأوروبية وما تحمله من دروس للأمة العربية، وكذلك التحولات الإعلامية المرافقة للتقدم التكنولوجي في مجال الاتصال والمعلومات ، والتي أصبحت تأخذ شكلا من أشكال الثورة المعرفية والاتصالية الجماهيرية، التي تعزز مفهوم العولمة وتجعل الاتصال أداة من أدواتها مما يفرض تحديات مستقبلية محليا وعربيا ودوليا.

ومع نهاية القرن العشرين – وفي ظل متغيرات عالمية كبرى – برز نظام عالمي جديد تسوده سيطرة القطب الواحد،الذي يحقق الهيمنة الأميركية.وهذا النظام العالمي الجديد له استحقاقات ستؤثر على المجتمعات الإنسانية في القرن الحادي والعشرين، وتقود إلى تغييرات سياسية واقتصادية واجتماعية ومعرفية. ومع انهيار المنظومة الاشتراكية يفرض النظام العالمي الجديد واقعاً جديداً، جعل الولايات المتحدة الأميركية تعمل على تسريع عملية العولمة من خلال مجموعة من الاتفاقيات والقوانين الدولية مثل اتفاقية التجارة العالمية وحقوق الملكية الفكرية وغيرهما، مما يحقق مصالحها، ويقود إلى محاولة تكريس نمطية الحياة الغربية المعاصرة وقيمها وثقافتها، وكما أنها ستقود المجتمعات في دول الجنوب إلى تحولات وتغييرات اقتصادية واجتماعية وثقافية سريعة قد يرافقها توترات وقلق واحباطات.

ولعل من أبرز مظاهر العولمة ذلك الدور الذي يلعبه الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة , وما ينتج عنه من تحديات وتأثيرات على المجتمعات والشعوب والثقافات القومية. إذ تجعلنا التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في العالم نقف أمام جملة منها تجابه إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات. وتحمل هذه التحديات معها الكثير من

المؤثرات والضغوط على إدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات للاستجابة للتغيرات والتطورات السياسية والتكنولوجية والإدارية والمعرفية، وكي تسير مع الركب الاتصالي العالمي في تغيراته المتسارعة.

* مراحل تطور المؤسسات الإعلامية في الإمارات:

والمهتم بتطور وسائل الإعلام في دولة الإمارات يمكنه أن يتابع قصة نجاح إدارة المؤسسات الإعلامية أو فشلها في مواجهة التحديات.ويمكنه – على سبيل المثال – أن يسجل باعتزاز تطور الصحف الإماراتية مثل الخليج والبيان والاتحاد، وهذا النجاح هو ثمرة عمل إداري دؤوب وأفق متفتح سواء كان ذلك العمل الإداري مرتبطا بإدارات التحرير أو بالشئون الإدارية، مما جعل هذه الصحف تقفز إلى طليعة الصحافة العربية بلا منازع.

ويمكن للمرء أن يؤرخ لهذا التطور خلال القرن العشرين من خلال دراسته في مراحل ثلاثة وهي:

1. مرحلة البدايات حتى عام 1968: وهي مرحلة تشمل دراسة تاريخ وسائل الإعلام في الإمارات المتصالحة: أي قبل المشاورات لقيام الوحدة وتأسيس الدولة المركزية والعصرية لدولة الإمارات العربية المتحدة. وهي مرحلة شهدت ظهور العديد من وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية، كما أنها كانت تمتلك امكانيات متواضعة وقدرات ضئيلة للوصول إلى جمهورها المستهدف، وبعضها امتلك خاصية الريادة، ولم تتمكن من الاستمرار، والبعض الآخر امتلك الريادة وتابع الاستمرار.ويمكن ضرب أمثلة على ذلك: مثل صوت الساحل من دبي (1966)، وأخبار دبي (1966) التي تحولت إلى جريدة يومية باسم البيان (1980) لتكون جريدة يومية ذات اهتمامات اقتصادية ولتقوم إدارتها في التسعينيات بتطويرها بشكل كبير من حيث الشكل والمضمون.
2. مرحلة التأسيس من1969-1989: وهي مرحلة تشهد انطلاق إذاعة وتلفزيون أبوظبي (1969)، وجريدة الاتحاد الأسبوعية (1969) والتي تحولت إلى يومية عام (1972)، وجريدة الخليج(1970)، وإذاعة الشارقة (1972)، وتلفزيون دبي ووكالة أنباء

الإمارات،ومجلة رأس الخيمة وإذاعة رأس الخيمة وإذاعة أم القوين،وتلفزيون الشارقة (1988)، وصحف الوحدة (1973)، والفجر (1975)، والوثبة والظفرة اللتان تعثر صدورها، بالاضافة إلى الصحف المتخصصة والتي صدرت عن الجمعيات ذات النفع العام والوزارات والدوائر الحكومية والشركات. (صالح أبوأصبع:327،1999)

3. مرحلة الانطلاق 1990- : وهي مرحلة تتسم بالتجديد والمنافسة ببروز تسابق بين المؤسسات الإعلامية الإماراتية، وكذلك ظهور وسائل جديدة مثل المحطات الفضائية الجديدة أو المجددة مثل قنوات أبوظبي وعجمان والإمارات ودبي الاقتصادية ودبي الرياضية وأبوظبي الرياضية وغيرها. وإداريا نجد في أبوظبي أنه يتم إلغاء مؤسسة الاتحاد ليحل محلها مؤسسة إعلامية مركزية تشرف على وسائل الإعلام المطبوعة والمرئية والمسموعة، وهى مؤسسة الإمارات للإعلام والدعاية والإعلان.وتتقدم دولة الإمارات في مجال الدخول إلى عالم الإنترنت لتكون سباقة في هذا المجال على المستوى الإقليمي.

وبدخول المؤسسات الإعلامية في الإمارات مرحلة الانطلاق فإنها قبلت دخول ساحة مواجهة التحديات، ورضيت بالمنافسة، وحددت مسارها التنافسي بالتعامل مع مستجدات تكنولوجيا الاتصال المتسارعة.

*** مجالات التحديات :**

وتتنوع مجالات التحديات المتداخلة التي تجابه إدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات التي تؤثر- بشكل مباشر أو غير مباشر- عليها، سواء كان ذلك مرتبطا بالرسائل الإعلامية، أو بالإعلاميين، أو بالوسائل التكنولوجية المستخدمة في الاتصال، أو المتعلقة بالجمهور مما يثير جملة مسائل -لا يعني ترتيبها الأولوية في أهميتها- وهذه التحديات هي:

- التحديات السياسية والخارجية.
- التحديات الإعلامية والتكنولوجية.

- التحديات القانونية والتنظيمية.
- التحديات الإدارية.
- التحديات الاقتصادية.
- التحديات البشرية.
- التحديات الفكرية والأيدلوجية. (صالح أبوأصبع:327،1997)

ولا شك أن مثل هذه التحديات ستظل جزءاً من الهموم التي تجابه إدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات في هذا القرن، وليس في مقدرة فرد واحد،أو مؤسسة واحدة مواجهتها، لأنها تحديات مؤسساتية ومجتمعية وإقليمية ودولية، ولكي يتم تجاوزها فإننا ننتظر من أكثر من جهة في المجتمع أن تسهم في ذلك، وأن تتسلح إدارة هذه المؤسسات الإعلامية بالنهج العلمي والروح الابتكارية والاستجابة للتحديات.

وهنا سنقدم تفصيلا لهذه التحديات:

أولا: التحديات السياسية والخارجية:

تحمل دولة الإمارات العربية مع اسمها هموم الأمة العربية وقضاياها، ويحمّل انتماؤها العربي والإسلامي إدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات مسئولية الإلتزام بقضاياها، والوطن العربي ينوء كاهله بالمشكلات والقضايا الكبرى العالقة بدون حل،ويكفي أن نشير إلى مجموعة من القضايا الكبرى التي تواجه الإعلامي، ويأتي على رأسها الاحتلال الإسرائيلي لفلسطين والجولان ومزارع شبعا، واحتلال الجزر الإماراتية،

والتجزئة وما ينتج عنها من نزاعات عربية – عربية تطفو على السطح ثم تغوص إلى حين، وقضية الديمقراطية والحريات الإعلامية والسياسية في الوطن العربي،وتكوين المجتمع المدني، وقضايا النفط والتنمية الشاملة والتبعية وتأثيراتها على التنمية والسياسة الداخلية والخارجية في الوطن العربي, ناهيك عن المشكلات ذات الطابع المحلي مثل العمالة الوافدة التي تفرض تحدياتها وحاجاتها الاتصالية وحضورها الإعلامي.

وتثير هذه القضايا مدى علاقة الإعلام وارتباطه بالتعبير عن قضايا الإمارات المحلية وقضايا الأمة العربية ومشاكلها، لتشكل أولويات العمل الإعلامي في الإمارات الهادف إلى تشكيل رأي عام مستنير وملتزم.

وكذلك هناك تحديات خارجية ذات علاقة بالاتصال وتحديد أولويات العمل الإعلامي في الإمارات، متمثلة بأشكال متعددة من بينها؛ ظروف الاتصال الدولي ومنافساته على مستوى الانتاج الإعلامي، والهيمنة على جمهوره و سوقه ومضامينه،خصوصا الاتصال عبر المحطات الفضائية والإنترنت والإذاعات الدولية والوسائط المتعددة والاتصال التفاعلي، وكذلك هناك تحديات مرتبطة بدور المؤسسات الدولية التي تلعب دورا رقابيا ووسيلة ضغط وتأثير على الرأي العام العالمي والمحلي مثل المؤسسات الدولية العاملة في مجال حقوق الإنسان والحريات الأساسية،والمنظمات العاملة في مجال المرأة والطفل والمجتمعات المدنية.

ويزداد الآن الضغط الدولي لبناء المجتمعات المدنية وتعزيز الديمقراطية، ويعني هذا التوجه أن على المجتمعات العمل على صيانة الحريات العامة، وبناء ديمقراطيات تكفل التمثيل الشعبي والمشاركة الشعبية. ولا تحل مشكلة الديمقراطية بين يوم وليلة بسن القوانين التي تمنح الأفراد حرياتهم السياسية والفكرية، ذلك أن الحرية الفردية – وإن كانت مقياساً لتقدم المجتمعات – إلا أنها كذلك تستلزم تحمل الأفراد مسؤولياتها والجرأة على ممارستها.

ويحمل التوجه نحو بناء المجتمع المدني وتعزيز الديمقراطية في طياته العديد من التضمينات ذات الصلة بالاتصال. ويمكن إجمال الملاحظات التالية حول هذا التوجـــه وصلته بالإعلام في الإمارات:

1. يحتاج بناء المجتمع المدني في دولة الإمارات إلى مؤسسات مدنية تمثله وتعبر عـــــن قيمه الجديدة وطموحاته،وتشكل جمعيات النفع العام والمجلس الاستشاري نواته. ويمكن للإعلام أن يلعب دورا واضحا في تعزيزه والتعبير عنه .

ولكي تنضوي دولة الإمارات تحت مظلة نادي الديمقراطية الدولي فهي مطالبة لبناء المجتمع المدني فيها إلى حرية تدفق المعلومات وإبقاء النوافذ مشرعة أمام الاتصال الدولي، وهذا يعني أن الإعلام الدولي عبر الفضائيات والإنترنت سيزداد وسيشكل منافسات خطيرة للإعلام المحلي.

2. إن المجتمعات التي تخوض تجارب جديدة نحو الديمقراطية ستظل أمام مجهر نادي الديمقراطية الدولي، وسيكون هناك المزيد من المتابعات والتقارير، عبر مؤسسات وطنية وإقليمية ودولية لحماية حقوق الإنسان، والحريات الإعلامية، ولرصد وسائل الإعلام ومخالفاتها، ولرصد مدى إتاحة الفرصة لمزيد من تدفق الاتصال من مختلف الاتجاهات، وسيؤدي هذا إلى ضغوط دول الشمال على مجتمعات دول الجنوب، التي تقرر المعايير وتطبق قانون القوة والمصلحة والكيل بمكيالين على هذه المجتمعات بما يخدم مصالحها.

وعلى الرغم من التوجه العالمي الذي تقوده الولايات المتحدة نحو الديمقراطية، والدفاع عن حقوق الإنسان – ومهما كانت النوايا من وراء هذه التوجهات والمصالح التي تدفع إليها – فإنه ليس من المتوقع أن تصبح قضايا الديمقراطية وحقوق الإنسان قيما ثابتة لدى الأنظمة المختلفة التي تسود في العالم. وعدم ثبات هذه القيم لدى تلك الأنظمة سيشكل تحدياً رئيسياً لوسائل الإعلام، مما يجعل مبدأ حرية الإعلام وحرية التعبير محكومة بمصالح الأنظمة وإرادتها، وسيظل مبدأ المصداقية وقول الحق مرهون بإرادة الأنظمة وسيطرتها، وسيظل مجال غزو خصوصية الأفراد قائما ما دامت حقوق الإنسان غير مصانة.

وينادي النظام العالمي الجديد بشعارات الحرية والديمقراطية مما يفرض على وسائل الإعلام التعامل مع قضية الحرية والديمقراطية وحقوق الإنسان من منظور المصلحة القومية وخصوصية الثقافة العربية، وبانتهاج أسلوب ملتزم في التوعية والتعبئة وخلق رأي عام يدعم هذه التوجهات.

ثانيا: التحديات الإعلامية والتكنولوجية:

تتشكل التحديات الإعلامية والتكنولوجية من المنافسات بين وسائل الإعلام المتشابهة المحلية والدولية من جهة، وبين وسائل الإعلام المحلية والدولية المختلفة من ناحية أخرى.

وتتمثل كذلك بتحديات تكنولوجية تشمل القدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية لتحسين الأداء الاتصالي، وتحديث المعدات الاتصالية، والسرعة في التعامل مع أشكال الاتصال الجديدة، لمواجهة المنافسات الإعلامية المحلية والإقليمية والدولية.

فعلى المستوى العالمي: سوف يتيح النظام العالمي الجديد للشركات المتعددة الجنسيات والمؤسسات الدولية أن تلعب أدواراً أوسع -بمشاركة الحكومات – في تشكيل الحياة القادمة وتوجيهها، مستفيدة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وستلعب الشركات والشبكات الاتصالية والمعلوماتية دوراً أكبر في التحكم في أشكال الاتصال وحجمه ونوعيته، وسوف يؤدي ذلك إلى المزيد من التنافس على الأسواق العالمية لتسويق معدات الاتصال والمعلومات ومنتجاتها بما تحمله من قيم منتجيها.

وإذا كانت الإمارات قد استجابت للمنافسة، حين خطت خطوات هامة في مجال دخول نادي الاتصال الدولي من خلال الفضائيات المتعددة التخصصات، وإقامة المنطقة الحرة للتكنولوجيا والإعلام في جبل علي، ومدينة دبي للإنترنت،ودخول الصحافة الإماراتية عالم الإنترنت. إلا أن هذا سيقود إلى مواجهة مؤسساتها الإعلامية لمزيد من المنافسة، فوجود مؤسسات إعلامية دولية في المنطقة الحرة على مقربة منها، سيجعلها تسعى إلى الوصول إلى معاييرها الدولية وخصوصاً أن محطات فضائية عربية ودولية أصبح مقرها في دبي مثل MBC والعربية و CNBC العالمية.

ويعني هذا أن دور المؤسسات الإعلامية ذات الطابع الفردي سوف يتضاءل دورها، وسوف يخلفها المؤسسات الكبيرة، ذات الأنشطة الاتصالية في مجالات متنوعة مثل: النشر المطبوع والنشر الإلكتروني والإعلان والصحافة والإنتاج التلفزيوني وغير ذلك. وسوف تبقى سيطرة الحكومات العربية على وسائل الاتصال قائمة بصورة ظاهرة أو خفية، عبر الامتلاك الكامل لبعض المؤسسات الإعلامية أو المشاركة في رأسمالها . وسوف تزداد حدة

المنافسة بين القنوات الفضائيات العربية، وسيقود ذلك إلى انتشارها وإنشاء المزيد منها ، وسيزيد وجودها من فرص الحوار والتفاعل عربياً، ويعزز من تدفق الاتصال بين الشعوب العربية، وسيسهم في انتشار مفاهيم الديمقراطية وصيانة حرية الأفراد والإعلام.

وإذا كان النظام العالمي الجديد يحمل معه شعارات الحرية والديمقراطية والتقدم والمساواة، فإن واقع اليوم لا يبشر بمستقبل لعالم تتساوى الشعوب فيه بإمكانياتها الاقتصادية، والتكنولوجية، والمعلوماتية، ولا نتوقع بعد أن ودعنا القرن العشرين أن يتم تحقيق أي إنصاف بشأن التوازن في تدفق الاتصال بين دول الشمال والجنوب، وستظل مسألة تدفق الاتصال الحر باتجاه واحد تفرض سيطرة دول الشمال على الاتصال وسوق المعلومات العالمي وتكنولوجيا الاتصال. وحقيقة الأمر أن البون الشاسع بين شعوب العالم موجود في تكنولوجيا الاتصال، وستتسع الفجوة في مجال انتاج البرامج والمعلومات بينها، مما سيبقي قضية التوازن والإنصاف في تبادل المعلومات من أولويات هذا القرن التي تشكل تحديا لإدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات.

وعلى الرغم من الشكاوى الوطنية في دول العالم الثالث من خطورة تدفق الاتصال باتجاه واحد الذي أصبح لامناص منه: فإن التوجه في ظل العولمة يسير نحو ايجاد التشريعات الدولية لحماية تدفق الاتصال الذي يسير في الأغلب باتجاه واحد لخدمة دول الشمال.

فأي مراقب اليوم للإعلام الفضائي العربي يمكنه أن يلحظ النسبة العالية من البرامج والمسلسلات والأفلام والرسوم المتحركة الأجنبية–ومعظمها من انتاج الولايات المتحدة – التي تعرضها المحطات الفضائية والتي تتجاوز في أحيان كثيرة نسبة 60% من برامجها.

أما مستقبل الإعلام في هذا القرن فسوف يتأثر بمجموعة من العوامل وأهمها:

1. وفرة المعلومات في جميع المجالات وعدم إمكانية احتكارها.
2. إتاحة هذه المعلومات لمن يستطيع أن يتواصل بها تقنياً واقتصادياً وفنياً وثقافياً.

3. التطور المتسارع في تقنيات الاتصال والتهديد القائم للرسالة المطبوعة من قبل النشر الإلكتروني.

4. إن التوسع في الاتصال وخصوصاً عبر شبكات القنوات الفضائية، والتلفزيونات الخطية وربط الكمبيوتر وشاشة التليفزيون بحيث يستخدمان كجهاز واحد، بل واستخدام جهاز الهاتف المحمول كجهاز متعدد الاستخدام، سوف يتيح فيضان الاتصال إقليمياً ودولياً ويعزز التنافس بينها.

ولا شك أن وفرة المعلومات وسهولة الوصول إليها وفيضانها سوف تطرح تحديات كبيرة في مجال غزو خصوصية الأفراد.وستطرح كذلك مسألة تأثيرها وعلى العملية التعليمية والتنشئة الاجتماعية. وسيظل للتلفزيون دوره الكبير في التأثير على النشء وفي تلبية العديد من الحاجات لهم.

5. إن تشبيك العالم عبر الإنترنت والقنوات الفضائية وبرامجها التليفزيونية التي تبث عبر الحدود، سوف يقود إلى مراجعة لمسئوليات إدارات وسائل الاتصال ولقدرتها على التكيف مع هذه الظروف المستجدة ذات التطورات السريعة والمتلاحقة.

ويمكن النظر إلى الإعلام الفضائي في هذا القرن، وهو يسير باتجاهات ثلاثة:

- فهناك الاتجاه الذي يوفر المعلومات الجادة والرصينة، كالعربية والجزيرة.
- وهناك الاتجاه الذي يوفر الترفيه، ويعمد إلى ترويج الترفيه فحسب مثل فضائيات التي تقدم الموسيقى والأغاني مثل روتانا.
- وهناك اتجاه يحاول الجمع بينهما، مثل تلفزيون أو ظبي والشارقة.

ولا شك أن هدف الربح، سيظل عنصراً أساسياً بالنسبة للمؤسسات الإعلامية وخصوصا غير الحكومية، لأنه يدعم حياتها، ويعطيها القدرة على الاستمرار والتقدم. ونتوقع أن يزداد توجه الإعلام على توفير الترفيه المترلي للأطفال واليافعين والراشدين في آن واحد.

ويجب على إدارات المؤسسات الإعلامية النظر بجدية إلى تأثير هذه النوعية من البرامج الترفيهية على حياة الأفراد واستغلالهم للوقت، وتأثيرها في الأنشطة الأخرى التي يمارسونها كاللعب والقراءة وفي الحياة الاجتماعية بشكل عام.

وهكذا فإن استوديوهات الإنتاج السينمائي والتليفزيوني والإذاعي، ستسعى إلى زيادة الإنتاج بالجملة وبأرخص التكاليف، بمضامين تكاد تكون متكررة، وتخفي عجزها بأشكال جذابة، فمضامين المسلسلات تكاد حكاياتها تتكرر، وتثير انتباه المتلقي وتجذبه من خلال فنون إخراجية وتكنولوجيا عالية الكفاءة. أما مادة الإنتاج، فيجب أن تكون مقبولة من الجميع، ولا تثير الجدل، وسيسعى الإعلام الفضائي كما نلاحظ إلى استثارة استجابات متشابهة عند أكبر قدر ممكن من الجمهور، متجاهلاً خصائصهم الفردية ورغائبهم وتفضيلاتهم الشخصية. ومن أجل الحصول على مثل هذا الجمهور، يحرص الإعلام الفضائي على تقديم الترفيه لجمهوره، والتركيز عليه في المحطات الفضائية لا يحقق الدور الذي يتوقعه التنمويون والمصلحون والقادة من وسائل الإعلام، ذلك أن مالكي وسائل الإعلام الفضائي ينظرون إلى جمهورهم بوصفهم زبائن مربحين. ولتحقيق ذلك فإن سعيهم الدائب نحو السيطرة على هذا الجمهور، لا يقابله تحمل مسئولية واعية وحقيقية نحو المجتمع.

لقد طرح مارشال مكلوهان Marshall Mcluhan مقولته حول القرية العالمية The Global Village في كتابه مجرة جوتنبيرغ The Gutenberg Galaxy حيث اعتبر أن الاكتشافات الكهرومغناطيسية قد جعلت المجتمع البشري يعيش في جو يمكن أن نسميه بالقرية العالمية. فالكرة الأرضية، أضحت من ناحية: مجتمع تعلّم، ومن ناحية أخرى فإنها من حيث تشابك علاقاتها المتداخلة، أصبحت في ليلة وضحاها قرية صغيرة. (The Gutenberg Galaxy)

إن تدفق الاتصال – بالطريقة التي أصبحت متوفرة عبر الإعلام الفضائي والإنترنت– سوف يسهم في توفير المعلومات بشكل لم تعرفه البشرية من قبل، وأضحت

المعلومات غزيرة بشكل لا يمكن لأي متخصص - مهما حاز من الإمكانيات - أن يتابع كل ما يستجد في حقل تخصصه.

وكنا قد أشرنا إلى أن تعبير " القرية الكونية الصغيرة " الذي استخدمه مكلوهان هو تعبير واقعي إلى حد ما فيما يخص الإمكانات الجمة المتاحة لتدفق الاتصال الدولي. وهذا يعني انفتاحا وتفاعلا عالميا متزايدا بين الحضارات الإنسانية، حسب ما يراه منظرو الاتصال . إلا أن امتلاك المقدرة على الاتصال بين أمم مختلفة - في ظل المنافسات الدولية – قد أصبح عائقا للرقي بهذا النشاط إلى المستوى المطلوب. وهذا يحدث بالرغم من تنوع وكثرة وسائل الإعلام، ولا سيما مع كثرة المحطات المحلية والعربية التي تنافس بعضها البعض الآخر من جهة، وتنافس المحطات الأجنبية من جهة أخرى.

فعلى سبيل المثال، يستطيع المشاهد العربي أن يختار أي قناة يريدها من بين أكثر من 100 قناة إرسال فضائية عربية -بأقل تكلفة- المتنافسة على جذب المشاهد العربي، وتتنافس كذلك مع الفضائيات التركية والأوروبية.

وفي الوقت الذي يمكن للمشاهد العربي أن يستقبل من خلال لواقط رقمية مباشرة عبر القمر الفضائي العربي والمصري – عربسات ونايل سات – أكثر من(300) قناة فضائية، فعلى المسؤولين عن إدارات المحطات الفضائية في الإمارات أن يدركوا طبيعة جمهورهم الذين يميلون إلى مشاهدة الفضائيات العربية لعدم وجود الحاجز اللغوي، ولأنهم ينتمون إلى ثقافة وحضارة واحدة، ومصالح مشتركة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الاختيارات المتاحة على الفضائيات العربية تزود المشاهد العربي ببرامج ترفيهية، وحضارية، وثقافية، وفكرية. وبالتالي فإن الدور الذي تلعبه القرية الكونية الصغيرة سيعزز حقا ما نسميه قبائل في القرية الكونية الصغيرة في القرن الواحد والعشرين. وهذا يعني أن الفضائيات العربية ستساعد في تقوية الانتماءات القومية، وتعزيز الهويات الوطنية، وستثري الثقافات المحلية والقومية.

ففي القرن الماضي: كانت الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر أن دور وسائل الإعلام يتمثل في صهر أفراد المجتمع – ذووي الأعراق المتنوعة – في بوتقة انصهار واحدة قادرة على إعادة تشكيلهم، ولكن شهد العقدان المنصرمان مقدرة الأقليات والمجموعات الإثنية على تدعيم ثقافاتها الخاصة الأصلية والتمسك بهوياتها الوطنية، عبر أنظمة الاتصال المتاحة اليوم، وخصوصا عبر الفضائيات والإنترنت.ومثلا؛ يستطيع الآن الأمريكيون من أصل عربي أن يشاهدوا محطات التلفزة العربية في أمريكا ذاتها، سواء أكان ذلك من خلال محطات التلفزيون العربية المحلية في مجتمعهم المحلي، أو من خلال اشتراكات، أو من خلال قدراتهم على استقبال الفضائيات العربية. وهذا ينطبق أيضا على الأمريكيين من أصول أخرى مثل المهاجرين من الصين، أو اليابان،أو المكسيك، أو غيرها.

لذا يبدو لنا في القرية الكونية أن لوسائل الإعلام تأثيراً عميقاً، فالفئات المختلفة في المجتمع المتعدد الثقافات والأعراق -كالمجتمع الأمريكي - تميل إلى تشظية المجتمع الذي تعيش فيه من خلال تمسكها بخصوصيتها الثقافية، ويزداد الميل نحو تقوية الهويات والثقافات الوطنية.

أما بالنسبة للعرب ذوي الثقافة المشتركة فإننا نتوقع بأنهم سيستمرون في دعم وتعزيز هويتهم القومية، والتفاعل القومي نحو قضاياهم المشتركة.

وكما أشرنا في فصل سابق، فالمحطات الفضائيات العربية،- بالرغم من تحفظنا تجاه ما يقدم من حيث المستوى والأسلوب والمضمون - تخلق الآن جوا ملائما للحوار والتفاعل العربي، إلى جانب أنها تفسح مجالا للشعوب العربية للتعبير عن آرائها. ونعتقد أن هذا سيشكل تيارا يجد سبيله بهدوء بين الشعوب، ويدعم وجود الأمة العربية كقبيلة عربية واحدة في إطار القرية الكونية المشتملة على العديد من أمم الأرض أو قبائلها. أي أن عالم الغد سيكرس القوميات، ويجعل شعوب العالم قبائل متعددة في قرية كونية واحدة.

فالقرية الكونية المشبكة لن تغير هوية ثقافة الأمة العربية بأكملها كما يتوهم البعض، ولكنها ستقود إلى تفاعل يثريها، وثقافة الشعوب لا يمكن أن تكون جامدة وساكنة،

والأمم الحية كالأمة العربية تملك ثقافات حية قابلة للنمو والتجدد والتفاعل مع الثقافات الأخرى من غير ذوبان وستقود إلى تبادل تفاعلي مع الثقافات المختلفة. وهذا التبادل التفاعلي سيساعد في تطوير ثقافات شعوب العالم وسيقود إلى حضارة جديدة.

إن إدراك هذا الدور القومي والذي تمتد مساحته على امتداد الكرة الأرضية يُحمّل إدارات المؤسسات الإعلامية أعباء جديدة للوصول إلى جمهور كوني في القرية الكونية المشبّكة وهي أعباء مرتبطة بتكنولوجيا الاتصال، ومرتبطة بمضمون ما يقدموه، ومرتبطة بمن سيعد الرسائل الإعلامية.

ثالثا: التحديات القانونية والتنظيمية:

لقد كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأهم في حياة الإنسان، من خلاله يتفاعل مع الآخرين، ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وأحلامه، وبه يعبر عن شخصيته وثقافته وحريته وفكره، وهو نشاط يمكن أن يتجسد فيه معاني الكرامة الإنسانية وقيمها، ولذا كان هذا النشاط من أكثر الأنشطة خضوعا لمختلف المعايير والضغوط والقوانين، التي تشكل في جملتها تساؤلا أساسيا حول: إلى أي مدى يتم توفير حقوق الإنسان والشعوب في الاتصال؟ وما هي الرؤية المستقبلية لمثل هذه الحقوق؟

وتتمثل المعايير والضغوط والقوانين في الإمارات بالدستور وبالقوانين الحكومية، مثل قانون المطبوعات والملكية الفكرية، التي تكفل الحقوق والحريات، أو تقوم بتقنين التراخيص، أو تفرض الرقابة، والقوانين واللوائح المنظمة للمؤسسات الإعلامية.

وتتمثل إقليميا ودوليا بالقوانين الإعلامية والاتصالية الدولية ومواثيق حقوق الإنسان ومواثيق الشرف الإعلامية.

وهذا يثير دور المسئول الإعلامي والإعلاميين في الإمارات من مسألة حرية وسائل الإعلام وديمقراطية الاتصال في المجتمع وما لهما من تأثيرات على إدارة المؤسسات الإعلامية وعلى أداء دورها بفاعلية، ودور المسئول الإعلامي في الدفاع عن حرية الإعلامي والقضايا القضائية التي يمكن أن تواجه مؤسسته الإعلامية وإعلامييها.

إن تعامل وسائل الإعلام مع حقوق المواطن الاتصالية لا ينفصل عن التشريعات الدستورية في الإمارات ولا ينفصل عمّا أقرته المواثيق الإقليمية والدولية.

لقد أقر ميثاق الأمم المتحدة:

- حق جميع الشعوب في المشاركة في تبادل المعلومات على المستوى الدولي على أساس الإنصاف والعدل وتكامل المصالح.
- حق كل دولة في استخدام مواردها الخاصة من المعلومات لحماية سيادتها والدفاع عن قيمها السياسية والأخلاقية والثقافية واطلاع العالم على مصالحها وتطلعاتها.
- احترام حق الجمهور والمجموعات الإثنية والاجتماعية والأفراد في الانتفاع بمصادر المعلومات والاشتراك على نحو فعال في عملية الاتصال.
- الحق في احترام قيم الشعوب وحياة الأفراد الخاصة (المصمودي 1982: 17-19)
- أن حق الإنسان في الاستفسار والحق في الحصول على المعلومات والحق في إبلاغ الآخرين جميعها حقوق تستلزم قول الحق وعدم إخفاء الحقيقة.

وأكدت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال على حق الإنسان فيما يلي:

أ- حق الاجتماع والحق في المناقشة والحق في المشاركة وما يتصل بذلك من حقوق تكوين الجمعيات والحق في الاستفسار والحق في الحصول على معلومات والحق في إبلاغ الآخرين بالمعلومات.

ب- والحق في الثقافة والحق في الاختيار. (شون ماكبرايد 1981: 356 - 366)

ومن خلال هذه الحقوق تتجسد مجموعة مبادئ أساسية تمثل حقوق الإنسان والشعوب في الاتصال:

بمبدأ الحرية واحترام آراء الآخرين واحترام خصوصية الأفراد والمساواة والإنصاف في تبادل المعلومات وتحمل المسئولية الاجتماعية والخصوصية الثقافية للشعوب.

وهذه الحقوق لا يمكن تحقيقها إلا من خلال توافر جملة ظروف ملائمة لإنجازها، مثل توفر المناخ الديمقراطي،وتشريع القوانين التي تكفل تنفيذها، وتوفر المواد الضرورية التي تحقق الفرصة لاتصال بشري حر، يتيح المجال للأفراد والمجتمعات الحصول على المعلومات ونشرها، وتتيح لهم كذلك فرص الاختيار، ويبقى التحدي قائماً أمام الإعلاميين:

إلى أي مدى يستجيبون لهذه الحقوق ويدافعون عنها؟.

رابعا: التحديات الإدارية:

نجاح أي مؤسسة يرتبط بنجاح إدارتها، فمسؤوليات الإدارة تتنوع لتشمل الإشراف والتوجيه والتنسيق والتخطيط والمتابعة والاتصال.وترتبط التحديات الإدارية بعدة أمور:

- رؤية المسئول لوظائف الرسالة الإعلامية لمؤسسته التي بها تتحدد مسئوليته الأخلاقية نحو المجتمع وأفراده.
- ورؤيته لحقوق جمهوره الاتصالية.
- وترتبط بوعيه بقيم مجتمعه ومسئوليته نحوها.
- وترتبط بأسلوبه في الإدارة، وما هي الفلسفة أو النظرية أو المدرسة الإدارية التي يتبعها ؟ وهل الإدارة قادرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية والتعامل إداريا مع أساليبها؟ بمعنى آخر هل ستكون هناك إدارة إلكترونية؟
- وترتبط بفهمه لأولويات العمل الإعلامي المرتبط بإدراك واع لوظائف الإعلام ومسئولياته نحو الفرد والمجتمع والمصالح الوطنية والقومية.

ومن خلال الوظائف التي حددتها وثيقة اليونسكو يمكننا أن نتعرف على مجموعة منها يجب ألا تغيب عن ناظريّ المسئول الإعلامي في الإمارات وهي:

الإعلام والتنشئة الاجتماعيةوخلق الدوافع والحوار والنقاش والتربية والنهوض الثقافي والترفيه والتكامل والاندماج وإشباع حاجة الجماعات والمجتمعات ككل من المعلومات والبيانات(شون ماكبرايد 1981: 51-53).

ونرى أن هذه الوظائف تحتاج إلى قيم إيجابية كي تعزز وجودها. ولا يمكن أن تتم بدون الالتزام بالحقيقة بحيث يكون الصدق قيمة أساسية في معالجة المعلومات والبيانات والأخبار.إذن لا يمكننا تجاوز مسئولية الإعلامي الأخلاقية في الإمارات في تعامله مع وسائل الإعلام وفي الالتزام بمواثيق الشرف الإعلامية.

خامسا:التحديات الاقتصادية:

وتتمثل بمجموعة من الضغوط والتأثيرات الاقتصادية -المباشرة وغير المباشرة -على الإعلام ومؤسساته: مثل التأثيرات المرتبطة بالإعلان المحلي والدولي الذي بلغ حجم صناعته في الإمارات أكثر من 130 مليون دولار، وتسهم وسائل الإعلام الفضائية من خلال حرصها على الإعلان والحصول على المزيد منه، بتثبيت واقع يقول "إن البضائع المعلن عنها للمستهلك لا تنفصل عن سعادته!" وهذا يعني أن إعلانات الفضائيات، تقوم بترسيخ الروح الاستهلاكية عند الأفراد.

بل إن الروح الاستهلاكية أصبحت تتحول إلى نوع من الاستلاب كما يقرر (هربرت ماركوز) ذلك أن الناس يتعرفون على أنفسهم في بضائعهم، ويجدون جوهر روحهم في سياراتهم وجهازهم التلفزيوني الدقيق الاستقبال، وفي بيتهم الأنيق وأدوات طبخهم الحديثة.

إن التوجه القائم الآن نحو التسابق على الحصول على الإعلانات مهما كانت له ثمنه الاجتماعي والاقتصادي والإعلامي، حيث تصبح المؤسسات الإعلامية أسيرة لسطوة المعلنين بما بات يعرف بتلاقي واندماج شركات الوسائل والمعلومات والاتصال في شبكة واحدة.(Baldwin, et.al. 1966) وهناك تحديات أخرى مرتبطة بتوفير الإمكانيات المالية

القادرة على التطوير والمنافسة واستمرارية الأداء الإعلامي، وهناك التوجه العالمي لاندماج وسائل الإعلام المختلفة.

وجميع هذه الأمور ذات علاقة بمسألة الصلة بين التمويل ووسيلة الاتصال، تقود إلى التأثير على استقلالية القرار الإعلامي،وعلى احتكار وسائل الاتصال،وعلى القضايا المرتبطة بالتوزيع، وعلى السيطرة على مضامينها.

ولا شك أن مضامين الإعلام ستشكل في القرن الحالي أهم مصادر دخل المؤسسات الإعلامية ,أهم عوامل المنافسة الاقتصادية. ويقترح ديفيد بريورDavid Prior)) المحلل في مجموعة فيلبس أنه مع حلول عام 2005 سيصبح المضمون هو المصدر الرئيسي لعوائد الشبكات، ورأت المجموعة ذاتها بأنه بحلول عام 2003 فإن الهاتف والدخول إلى الشبكات وخدمات المعلومات سوف تقدم مجانا، بينما ستأتي العوائد من خلال حمل واستخدام مضامين محددة. وتشير أحدث البيانات إلى أنه في العام 2002 سيكون عدد مستخدمي شبكة الإنترنت عبر الهاتف المحمول نحو مائة مليون، وسيرتفع العدد عام 2003 إلى ألف مليون مستخدم.(Telecomasia- Augst 0,200 P:21) وتتنبأ مجلة تيليكوم اسيا في مقالة الغلاف بمستقبل هيمنة المضمون على اقتصاديات الاتصال

(Telecomasia- Augst2000 P. P:21-25)

ذلك أن التطور المذهل في تقنيات الاتصال سيقود إلى جعل تكلفة نقل وبث المعلومات والبيانات زهيدة للغاية، ليصبح المضمون هو مجال المنافسة.فتقنية الاتصال الجديدة باستخدام الألياف البصرية وفرت امكانيات اتصالية هائلة. فخط ليفي بصري واحد مصنوع من الزجاج أو البلاستك أو من الفايبر بحجم شعرة الرأس بإمكانه نقل ستة ملايين مكالمة هاتفية متزامنة، أو مئة ألف قناة تلفزيونية، الأمر الذي يسمح بنقل الموجات الضوئية التي تنقل الصوت والصورة والبيانات بكفاءة عالية.(Chip- FEB ,2001 P:42)

وما تقدمه هذه المعلومات تشكل محورا أساسيا لفهم التحديات الاقتصادية لوسائل الإعلام في المستقبل، إن المستقبل يقول بأن المضمون سيكون هو مجال الاستثمار الأكثر ربحية. فالشبكات الاتصالية سيكون بإمكانها تقديم خدمات الهاتف مجانا ذلك أن الاتصال عن طريق استخدام الألياف البصرية والبث الرقمي جعله قادرا على نقل المعلومات والبيانات ليمتاز بالقدرات والإمكانيات الهائلة والرخيصة التكاليف.

وعلى المؤسسات الإعلامية أن تدرك المتغيرات القادمة والتي ستجعل من الوسائط المتعددة أمرا في متناول يد الإنسان العادي، فجهاز الهاتف المحمول سيصبح أداة لتصفح الجريدة , ولمشاهدة برنامج تلفزيوني بالاضافة إلى دوره التقليدي، وسيكون على المرء الذي يختار مضمونا ما أن يدفع مقابله، فالمنافسة إذن ستكون على تسويق المضمون فهل المؤسسات الإعلامية في الإمارات والوطن العربي مستعدة لذلك؟.

سادسا: التحديات البشرية:

العنصر البشري هو الأهم في العمل الإعلامي، إذ أنه يعتمد على ما ينتجه الإعلامي وما يبدعه , ونجاح المؤسسة الإعلامية مرهون بكفاءة أفرادها ودرجة إبداعهم. وإدارة المؤسسات الإعلامية مطالبة بتنمية الموارد البشرية فيها من حيث التدريب لتكون قادرة على متابعة واللحاق بركب التكنولوجيا المتطورة هذا من جانب، ومن جانب آخر ضرورة تنمية ثقافاتهم ومعارفهم أي أن التنمية الفكرية يجب أن تكون لها مكان الصدارة .

وهناك تحديات مرتبطة بطبيعة العاملين في مجال الاتصال من حيث تنوع جنسياتهم،وتعدد مصالحهم،واختلاف أولوياتهم، ومهاراتهم وخبراتهم، وفي مختلف المجالات الإعلامية لاتصل نسبة المواطنين 50%من إجمالي العاملين في الإعلام. ومن ثم يقع على كاهل المؤسسات الإعلامية أن تعمل على التوطين، ولكن هذا لا يكون على حساب

الكيف، إذ أن ظروف المنافسة تستدعي اختيار العناصر الكفؤة والمبدعة لأن سوق الإعلام بات مفتوحا على عالم رحب وجمهور واسع ينتظر أداء متميزا.

وهناك تحديات مرتبطة بطبيعة الجمهور المستهدف في الإمارات حيث نجد جمهورا متنوع الثقافات والأعراق والاهتمامات والمصالح، نتيجة لطبيعة التركيبة السكانية من مواطنين وعمالة وافدة.وهذه الطبيعة المتنوعة للجمهور تفرض على الإعلاميين عدم تجاهلهم وإيجاد وسائل اتصالية مناسبة تلبي حاجاتهم الاتصالية وبما يتماشى مع المصلحة الوطنية.

سابعا:التحديات الفكرية والأيدلوجية:

هناك اتجاهات فكرية وأيدلوجيات مختلفة ومتصارعة في المجتمع أو على مستوى دولي تواجه الإعلامي، وتعكس وجهها من خلال مصالح متباينة ، وتقود إعلاميا إلى خلق رأي عام متعاطف معها،وقد تقود إلى خلق صور نمطية مشوهة،مما يشكل تحدياً أساسياً لا يمكن تجاوزه إلا من خلال إدارة ديمقراطية، وتحترم حرية التعبير والرأي الآخر، وتلتزم النهج العلمي في اختيار الكفاءات وفي إعداد الرسائل الإعلامية.

يواجه الإعلامي اتجاهات فكرية وأيدلوجيات مختلفة ومتصارعة في المجتمع، على المستوى المحلي أو الخليجي أو العربي أو على المستوى الدولي، وتعكس وجهها من خلال مصالح متباينة ، ونجد أن الإعلاميين ينتمون إلى مدارس فكرية أو أيدلوجية مختلفة، بل ونجد المؤسسات الإعلامية ذاتها تمثل مدارس فكرية متعددة، فهناك ما يمكن تصنيفها بالليبرالية، وهناك ما يمكن تصنيفها بالإسلامية، وهناك ما يمكن تصنيفها بالقومية، ونجد المؤسسات الإعلامية ذاتها تمثل اهتمامات أو تخصصات، وهذه تفرض على إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات توجهات خاصة في إعداد الرسائل الإعلامية.

الخاتمة:

أوضحنا في الصفحات السابقة ما تجاهه إدارات المؤسسات الإعلامية في الإمارات من تحديات مركبة سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وتكنولوجية التي تؤثر- بشكل مباشر أو غير مباشر- عليها، سواء كان ذلك مرتبطا برسائلها الإعلامية، أو بالإعلاميين، أو بالوسائل التكنولوجية المستخدمة في الاتصال، أو المتعلقة بالجمهور وهي تتنوع لتشمل التحديات سبع مجالات متداخلة وهي:

- التحديات السياسية والخارجية.
- التحديات الإعلامية والتكنولوجية.
- التحديات والقانونية والتنظيمية.
- التحديات الإدارية.
- التحديات الاقتصادية.
- التحديات البشرية.
- التحديات الفكرية والأيدلوجية.

ومن خلال هذه التحديات يمكننا الخلوص إلى ما يلي:

1. علاقة الإعلام وارتباطه بالتعبير عن قضايا الإمارات المحلية وقضايا الأمة العربية ومشاكلها، هي من أولويات العمل الإعلامي في الإمارات الهادف إلى تشكيل رأي عام مستنير وملتزم.
2. حرية الإعلام وحرية التعبير والمصداقية وقول الحق محكومة بمصالح الأنظمة وإرادتها وسيطرتها وتشريعاتها

3. وينادي النظام العالمي الجديد بشعارات الحرية والديمقراطية مما يفرض على وسائل الإعلام التعامل مع قضية الحرية والديمقراطية وحقوق الإنسان من منظور المصلحة القومية وخصوصية الثقافة العربية.
4. شدة المنافسات بين وسائل الإعلام المتشابهة المحلية والدولية من جهة، وبين وسائل الإعلام المحلية والدولية المختلفة من ناحية أخرى.
5. تشمل التحديات التكنولوجية القدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية لتحسين الأداء الاتصالي، وتحديث المعدات الاتصالية، والسرعة في التعامل مع أشكال الاتصال الجديدة.
6. وفرة المعلومات وسهولة الوصول إليها وفيضانها سوف تطرح تحديات للعملية التعليمية والتنشئة الاجتماعية. وسيظل للتلفزيون دوره الكبير في التأثير على النشء وفي تلبية العديد من الحاجات لهم.
7. إن تشبيك العالم عبر الإنترنت والقنوات الفضائية وبرامجها التليفزيونية التي تبث عبر الحدود، سوف يقود إلى مراجعة لمسئوليات إدارات وسائل الاتصال ولقدرتها على التكيف مع هذه الظروف المستجدة ذات التطورات السريعة والمتلاحقة
8. على المحطات الفضائية في الإمارات أن تدرك طبيعة جماهيرها الذين يميلون إلى مشاهدة الفضائيات العربية لعدم وجود الحاجز اللغوي، ولأنهم ينتمون إلى ثقافة وحضارة واحدة، ومصالح مشتركة.

9. القرية الكونية المشبّكة إلكترونيا لن تغير هوية ثقافة الأمة العربية، ولكنها ستقود إلى تفاعل يثريها. وهذا التبادل التفاعلي سيساعد في تطوير ثقافات شعوب العالم وسيقود إلى حضارة جديدة

10. . إن إدراك الدور القومي والذي تمتد مساحته على امتداد الكرة الأرضية يُحمّل إدارات المؤسسات الإعلامية أعباء جديدة للوصول إلى جمهور كوني في القرية الكونية

المشبّكة إلكترونيا مرتبطة بتكنولوجيا الاتصال بمضمون ما يقدموه، وبمن سيعد الرسائل الإعلامية.

11. إن تعامل وسائل الإعلام مع حقوق المواطن الاتصالية وحقوق الإعلامي لا تنفصلان عن التشريعات الدستورية في الإمارات ولا عمّا أقرته المواثيق الإقليمية والدولية.ويبقى التحدي قائما أمام الإعلاميين: إلى أي مدى يستجيبون لهذه الحقوق ويدافعون عنها؟.

12. إن التوجه القائم الآن نحو التسابق على الحصول على الإعلانات له ثمنه الاجتماعي والاقتصادي والإعلامي .

1. التوجه العالمي لاندماج وسائل الإعلام المختلفة سيقود إلى التأثير على استقلالية القرار الإعلامي،وعلى احتكار وسائل الاتصال،وعلى القضايا المرتبطة بالتوزيع، وعلى السيطرة على مضامينها.

14. نجاح أي مؤسسة يرتبط بنجاح إدارتها من خلال رؤاه المتمثلة ب:

رؤية المسئول لوظائف الرسالة الإعلامية لمؤسسته التي بها تتحدد مسئوليته الأخلاقية نحو المجتمع وأفراده وحقوقهم الاتصالية. وترتبط بوعيه بقيم مجتمعه ومسئوليته نحوها وبأسلوبه أو بالمدرسة الإدارية التي يتبعها ، والمقدرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية والتعامل بأسلوب الإدارة الإلكترونية.

15. إدارة المؤسسات الإعلامية مطالبة بتنمية الموارد البشرية فيها من حيث تنمية ثقافاتهم ومعارفهم والتدريب المهني للحاق بركب التكنولوجيا.وذلك يستلزم التنسيق والتعاون بين المؤسسات الإعلامية وكليات وأقسام الإعلام.وخاصة من أجل رفد المؤسسات الإعلامية بكوادر إعلامية مؤهلة ومتخصصة تخصصا دقيقا في مجال محدد كالاقتصاد أو الزراعة أو غير ذلك.

16. يقع على كاهل المؤسسات الإعلامية أن تعمل على التوطين، ولكن هذا لا يكون على حساب الكيف، إذ أن ظروف المنافسة تستدعي اختيار العناصر الكفؤة والمبدعة لأن سوق الإعلام بات مفتوحا على عالم رحب وجمهور واسع ينتظر أداء متميزا.

17. نجد في الإمارات جمهورا متنوع الثقافات والأعراق والاهتمامات والمصالح.وهذه الطبيعة المتنوعة للجمهور تفرض على الإعلاميين عدم تجاهلهم وإيجاد وسائل اتصالية مناسبة تلبي حاجاتهم الاتصالية وبما يتماشى مع المصلحة الوطنية.
18. يواجه الإعلامي اتجاهات فكرية وأيدلوجيات مختلفة ومتصارعة في المجتمع، على المستوى المحلي أو الخليجي أو العربي أو على المستوى الدولي، وتعكس مصالح متباينة متعددة، ونجد المؤسسات الإعلامية ذاتها تمثل اهتمامات أو تخصصات، وهذه تفرض على إدارة المؤسسات الإعلامية في الإمارات توجهات خاصة في إعداد الرسائل الإعلامية.

المراجع

- (شون ماكبرايد ورفاقه (1981): أصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر: اليونسكو والشركة الوطنية للتوزيع (356 - 366)
- صالح أبوأصبع (1997): إدارة المؤسسات الإعلامية (عمان: دار آرام،88-93)
- صالح أبوأصبع (1999): الاتصال الجماهيري (عمان: دار الشروق ص-ص.232-234)
- صالح أبوأصبع (1999): تحديات الإعلام العربي (عمان: دار الشروق ص-ص.88-93)
- مصطفى المصمودي (1982): النظام الإعلامي الجديد (الكويت:المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب) ص-ص. 17-19

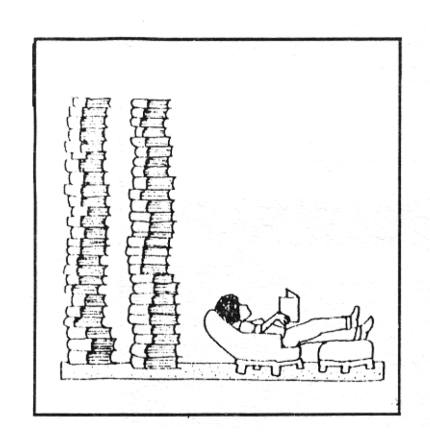
- Chip 2001FEB(P:42)
- Telecomasia 2000August- (.P. P:21-25)
- T. Baldwin & D.S. Mc Voy & C. Steinfield (1996): Convergence Integrating Media, Information & Communication. (California: Sage Publication).
- ♦ Marshall Mcluhan (1989): The Gutenberg Galaxy. (New York: The New American Library).

القسم الأول

الفصل السادس

الرصد الإعلامي: المفهوم والأهداف







الفصل السادس
الرصد الإعلامي: المفهوم والأهداف

مدخل:

سننظر إلي الرصد الإعلامي باعتباره عملية اتصالية متكاملة ، من حيث التعرف على مفهومه ، وعلى طبيعة الرصد الإعلامي ، وكذلك معرفة مواصفات وطبيعة الرسالة المرصودة ، – والطرق المستخدمة لرصدها ، وكذلك معرفة من هو المستهدف أو المتلقي لرسائل الرصد الإعلامي ، وما هي الأهداف التي يحققها الرصد الإعلامي. ؟

1– مفهوم الرصد الإعلامي :

الرصد الإعلامي نشاط اتصالي يوفر معلومات ثرية ومتعددة المصادر والاتجاهات . وهو بذلك ضرورة ملحة لصانع القرار ، كما إن ما يوفره الرصد الإعلامي يعتبر ضرورة للسياسي والاقتصادي وكذلك للمعنيين بالرأي العام والأمن وشؤون الأمن القومي والباحثين، كما أنه يوفر للإعلاميين مقدرة على متابعة المستجدات والاتجاهات العالمية وما تقدمه من رؤى وتصورات وتحديات تمس قضايا الوطن والأمة وتؤثر على مصالحهما .

ولهذا سيتم دراسة " الرصد الإعلامي " باعتباره :

((**عملية اتصالية تفاعلية منتظمة ،تُعنى بمتابعة وتوثيق الرسائل الإعلامية اليومية أو الدورية ، من المصادر الإعلامية المحلية والأجنبية ، التي تبثها وسائل الاتصال المختلفة ، سواء كانت وسائل مقروءة ، أو مسموعة ، أو مرئية ، بهدف التعرف على اتجاهات وسائل الاتصال المختلفة نحو القضايا التي تعالجها ، وكذلك التعرف على المستجدات والتصورات التي يملكها صانعو القرار في مواقع أخرى منافسة ، وعلى القضايا المثيرة للجدل وذات العلاقة بمصالح الوطن أو المؤسسة ، بهدف تنوير صانع القرار – حسب**

اختصاصه – في المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية والإعلامية ، وتوفير التحليل والتفسير مما يتيح له المقدرة على الاستنتاج والتنبؤ.))

ويعني هذا المفهوم إن الرصد الإعلامي عملية (Process) ذات طبيعة مستمرة ومتفاعلة (**انظرنموذج الرصد الإعلامي شكل –1**)، ويدل كذلك على أن الرسائل الإعلامية معنية بشكل رئيسي بالرسائل ذات الطبيعة المتجددة ، من خلال ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام المختلفة مثل: الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات الأسبوعية والشهرية والفصلية ، وكذلك ما تبثه الإذاعات ومحطات التلفزيون وشبكات المعلومات ووكالات الأنباء ، ولذا فإن الرصد الإعلامي لا يعنى بالكتب إلا باستثناءات قليلة ، تلك الكتب التي تكون مثيرة للجدل، ولها تماس مباشر بالسياسة العامة والثوابت الأساسية للدولة والمجتمع ، والتي تتعرض لنقد السياسة والساسة في بلد ما ، أو تقدم آراء أو نظريات جديدة . وكذلك فإن التعريف يشمل هدف الرصد الإعلامي من حيث المتابعة ورصد الاتجاهات والمستجدات والقضايا ذات الطبيعة الإشكالية .ويشير كذلك إلىتفاعلية هذه العملية التي تعني علاقة تفاعلية بين الراصد الإعلامي والمتلقي لرسائله من خلال الرجع Feedback الذي يتلقاه كلاهما ، فالمتلقي يحدد نوعية وحجم الرسائل التي يريدها ، والراصد يفعل ذلك ويقدم اقتراحاته للمتلقي من خلال عملية الرجع – التغذية المرتدة الرجع المتبادلة بينهما والمتمثلة في النموذج بخط متقطع يصل بين الراصد والمتلقي .

والرجع هو الاستجابة التي تصدر عن متلقي الرسالة ˙ وهو بهذا يكون السلوك الصادر عن المتلقي كرد فعل على الرسالة مهما كان أسلوب رد الفعل هذا ، ويمكن أن يكون الرجع سلوكا مستمراً ويمكن أن يكون موجهاً نحو عدة مصادر ، أو أن يكون غير ملاحظ من قبل الذين حفّزوا عليه (أبوأصبع :1999) ˙

وفي الاتصال الجماهيري لا تستطيع مؤسسات الاتصال الجماهيري أن تعرف أو تلاحظ الرجع أو تحدد مداه ، أما في عملية الرصد الإعلامي فالرجع فوري بين الراصد والمتلقي ومن ثم فإن دراسة الرصد الإعلامي بالإضافة إلى طبيعتها النظرية تحتاج إلى تطبيق عملي

من خلال عرض نماذج للرصد من صحف عربية مختلفة ووكالات أنباء أو إذاعات أو شبكات المعلومات .

2- الراصد الإعلامي : مواصفاته والعوامل المؤثرة في عمله :

2-1 من هو الراصد الإعلامي :

الراصد الإعلامي موظف مختص يتلقى من الوسائل الإعلامية رسائل عديدة مختلفة ذات طبيعة خاصة، يقوم باختيار بعضها وإعادة إرسالها مرة أخرى إلى جمهور محدد أفرادا أو مؤسسات هم في العادة ما يحددون له أي نوع من الرسائل يريدون.

وهو بذلك يكون الشخص المسئول عن رصد وسائل الإعلام المختلفة ومتابعتها، بهدف انتقاء رسائل تبثها أو ترسلها، ذات انعكاسات وتأثيرات هامة على بلده أو مؤسسته .

فالراصد الإعلامي هنا مرسل وسيط يقوم بدور المغربل Gate Keeper وذلك بانتقائه مجموعة رسائل مختارة من رسائل عديدة ، تتسم عادة بالأهمية ويحتاج جمهور خاص ونخبة من صناع القرار للاطلاع عليها (صالح أبو أصبع : 1999 : ص.ص 27 – 29).

إذن فالراصد الإعلامي يمتلك شخصية الموظف بما تحمله من دلالات البيروقراطية التي تتسم إلى حد ما بالصرامة والدقة والالتزام بالمسئولية . فالراصد الإعلامي هو وسيط ولكنه وسيط أمين لأن مسؤولياته تنحصر في اختيار النص دون التعديل عليه ، و يقرر مثل أي مغربل اتصالي أي الرسائل التي يجب أن تكون لها أولوية ؟ وأي الرسائل التي يجب أن يختارها ؟ وأي الرسائل التي لا ضرورة لها أوعليه حجبها ؟ .

ولهذا فأمانة الراصد الإعلامي تقتضي أن يعد تقريره اليومي متضمنا تلك الأخبار والمعلومات حتى وان كانت تسيء إلى معتقداته أو مصالحه أو آرائه . أو إلى سمعة مؤسسة أو بلده أو المسؤولين فيها .

وكي يستطيع الراصد الإعلامي تحقيق ذلك يجب أن يتسم بالثقافة الشاملة التي تمكنه من التمييز والقدرة على ادراك ما هو الهام وما هو الأهم .وتوفرله الثقافة الشاملة

القدرة على فهم التوجيهات العامة لسياسة البلد الذي يعمل فيه أو الشركة أو المؤسسة التي ينتمي إليها لأن ذلك يساعد في معرفة ما هو مهم لصانع القرار .

وكذلك يجب أن يتمتع بمواصفات شخصية مثل القدرة على القراءة السريعة ، وامتلاك الحواس المناسبة لطبيعة رصده ، مثل حاسة السمع لأولئك الذين يرصدون الإذاعات المسموعة ، وكذلك يجب أن يمتلك خاصية الصبر لأن أنواع الرصد تحتاج إلى إن يكون صبورا في تتبع الرسائل الاتصالية.

ومع مرور الوقت تصبح عملية الرصد بالنسبة له ليست عادة فقط ، ولكنها مثيرة للضجر أحيانا. والراصد الإعلامي الذي يمتلك معرفة والماما بلغات أجنبية يعتبر ذلك أسهما تضاف إلى رصيد إمكانياته ، وخصوصا مقدرته على متابعة ورصد الصحافة الأجنبية والمحطات الأجنبية وخصوصا بعد أن اصبح استقبال المواطن لها أمرا ميسورا من خلال لواقط المحطات الفضائية .

2-2 العوامل المؤثرة في عمل الراصد الإعلامي :

أشرنا إلى إن الراصد الإعلامي في حقيقة أمره هو مرسل و مغربل في آن واحد وفي الغالب إن مثل هذه الوظيفة تخضع إلى جملة من الضغوط والمؤثرات التي تؤثر على عمله . (صالح أبو أصبع : 1997 : ص.ص 83 – 98)

ولعل من أهم هذه المؤثرات تلك التي ترتبط بطبيعة المتصل / المغربل إذ يأخذ في الاعتبار " مصلحة الدولة وقيم الناس وتقاليدهم وثقافتهم ويأخذ في الاعتبار كذلك مصالح المؤسسة وأهدافها وضرورة التعبير عنها " (أبوأصبع 1999 : ص27).

ويمكن للراصد أن يلعب نفس الدور الذي يلعبه المغربل في الاتصال الجماهيري فكلاهما يمكن أن يقوم بما يلي :

1 – منع الرسالة من الوصول الى المتلقي / الجمهور ، وذلك ببساطة بأن يرفض نشرها أو إذاعتها (بالنسبة للإعلامي) وعدم رصدها من قبل الراصد .

2 – يمكن للراصد /للمغربل أن يُغيّر في الرسالة بحذف بعض أجزائهاأو يركز على بعض

أجزائها · ويضيف المغربل كذلك تعديلات هامة على الرسالة من حيث التأكيد عليها كأن تكون ذات أهمية قليلة فيبرزها في عمود رئيسي في الصـــفحة الأولى في الجريـــدة ، أو أن تكون ذات أهمية كبيرة ، إلا أنه ينشرها في صفحات داخلية تقلل من أهميتها ·

3 - يمكن للراصد /للمغربل في وسيلة إعلامية أن يؤثّر على وسيلة إعلامية أخرى ، كأن يمتنع عن مراجعة كتاب جديد أو مناقشة فيلم مما يمنع وصول المعلومات حول تلك الوسيلة الى المتلقي ·

4 - يمكن أن يضيف المغربل الى رسائله معلومات من مصادر أخرى بالاضـــافة الى مـــا يقدمه له المحرر أو وكالة الأنباء ·

وهكذا يمكننا القول بأن قوة المغربل تكمن في الحذف من الرسائل أو الغائها وفي زيـــادة كمية المعلومات وابراز أهميتها ، وكذلك في التقليل من كمية المعلومات ومن أهميتها ·

وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة على الغربلة :

أ) الجانب الاقتصادي ويتمثل بالميزانية المتوفرة للمؤسسة الاعلاميـــة · فميزانيـــة محدودة لا تسمح بنشر جميع الأخبار الهامة إذا كانت كثيرة جداً ولا يتم رصده جميعا إذا كانت الميزانية للراصد غير كافية مما يقود مثلا إلىتقليص عدد الصحف التي يتم الاشتراك فيهالاعتبارات اقتصادية.

ب) شخصية المغربل : فشخصية المتصل/الراصد بمكوناتها المختلفة الثقافية والاجتماعيـــة والسياسية جميعها عوامل هامة في تحديد اختيارمضمون الرسائل الاعلامية ·

جـــ) تأثير الايديولوجية والقيم السائدة في النظام الاجتمـــاعي ، الـــتي تلـــزم المغربـــل الانسجام معهـــــا (أبواصبع1999) ·

ومن الأمور التي تؤثر على عمل الراصد الإعلامي ما يلي :

أولا : حجم المواد التي يتلقاها وتعدد مصادرها ، فالراصد الإعلامي اليومي يقف مذهولاً أمام عدد الجرائد والمجلات العربية التي يمكن إن يتم رصدها فهناك جريدة يوميـــة عربية منها جريدة لها موقع على شبكات الإنترنت وإذا أضفنا إلى ذلك الصحف الأجنبية

التي تصدرها الدول ذات العلاقات الوثيقة ببلد الراصد الإعلامي، فإنها سترتفع إلى عدد يحتاج فيه الرصد إلى جهاز كبير من الراصدين الإعلاميين وميزانية أكبر .

ثانيا : تتعدد مصادر الرصد فلقد ذكرنا أعلاه مثال الصحافة سواء كانت المحلية أو الأجنبية كمجال للرصد ، ولكن هذا لا يدخل ضمنه الحديث عن رصد الإذاعات الدولية ومحطات التلفزيون الفضائية ووكالات الأنباء ولا المواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت ، إذ أن ذلك عبء إضافي يحتاج إلى راصدين مع إمكانيات فنية مدربة ومهارة خاصة باستخدام الحاسوب واللغات الأجنبية .

ثالثا : اتساع مجالات الرصد الإعلامي وتعددها فمن الموضوع السياسي إلى الموضوع الاقتصادي إلى الموضوع التقني ، إلى الموضوع الاجتماعي إلى الموضوع العسكري ، إلى رصد الشخصيات العامة والتي يكون بعضها أحيانا بعيدا عن اهتمامات الراصد وقدرته على استيعابها .

2-المرصود الإعلامي (الرسالة) :

يمكننا تقسيم الرسالة أو المرصود الإعلامي من زاويتين :

1- من حيث المضمون .
2- من حيث المستويات .

1-3 الرسالة الإعلامية من حيث المضمون:

تتعدد مضامين الرسائل الإعلامية التي يمكن تقسيمها بشكل عام إلى :

- رسائل ترفيهية : وهي الرسائل التي تقدم مضمونا ترويحيا للمشاهد بهدف الاستمتاع والتسلية مثل الدراما والبرامج الرياضية والغناء والترفيه .
- رسائل إخبارية : وهي البرامج التي تقدم لنا رصدا لما يجري في العالم من أحداث يومية مثل من خلال النشرات والإخبارية الصحفية والبرامج الإخبارية والتعليقات السياسية وغيرها.

- رسائل ثقافية : وهي الرسائل المعنية بتقديم الفكر الإنساني والجوانب الإبداعية في حقول الأدب والفنون الجميلة .
- رسائل معرفية وتعليمية : وهي الرسائل التي تقدم معلومات ومعارف سواء كانت برامج وثائقية أو تسجيلية أو تعليمية أو أي رسائل تحمل معلومات جديدة تهدف إلى زيادة معرفة المتلقي .
- رسائل إعلامية : وهي رسائل تكمل هدف الرسائل الأخبارية ، إذ تشتمل على تحليلات وتعليمات وأراء تحاول إن تنشر أفكارا خاصة ، وهي تتناول مجالات عديدة مثل القضايا السياسية والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية والفنية وتتناول حياة الشخصيات السياسية والعامة والمجتمعات .
- رسائل اقناعية وترويجية : وهي تشمل تلك الرسائل المعنية بنشر الأفكار وصنع الصور وتعزيزها ، وترويج السلعة والخدمات ، سواء كانت تدخل ضمن الأنشطة الإعلانية أو الدعاية أو العلاقات العامة .

والراصد الإعلامي معني بشكل أساسي بالرسائل الإخبارية والرسائل الإعلامية والرسائل الإقناعية الترويجية ثم يتلوها الرسائل الثقافية والمعرفية . وتلك الرسائل بأنواعها المختلفة هي مجالات يهتم الراصد بها ، وتصبح اهتماماته مرتبطة بمجموعة من العوامل التي تعزز الاهتمامات والحاجات الضرورية للمجتمع .

فعلى سبيل المثال ، هناك مجموعة من الأسئلة التي تفرض طبيعة الرسائل التي يعنى بها الراصد الإعلامي مثل :-

- ما هي الأهداف التي يرمي الراصد إلى تحقيقها .
- من هو المتلقي ؟ هل هو سياسي ؟ أو هل هو اقتصادي ؟ أو هل هو عسكري ؟ أو هل هو أمني ؟ أو هل هو باحث ؟ .. الخ
- ما هي الوسائل التي سيتابعها : هل هي صحف يومية أو مجلات أسبوعية ؟ هل هي إذاعات أم محطات تلفزيونية ... الخ ؟

- ما هي المناطق الجغرافية التي يعنيه أمرها ؟
- ما هي الموضوعات الأكثر حساسية وتأثيراً وصلة بمجتمعه ؟

و من خلال هذا يمكننا أن نتنبأ باهتمامات الراصد الإعلامي ، بناء على الإجابة على الأسئلة المذكورة أعلاه . وهذا يعني أنه يمكننا الحديث عن رصد رسائل متخصصة في مجال محدد . فإذا كان المتلقي للرسائل المرصودة المسؤول الثقافي سيكون الراصد متخصصا في مجال الرسائل الثقافية ورصدها، أما المسؤول السياسي أوالأمني فان اهتماماهما يمكن أن تشمل جميع المجالات ، لأن السياسة والأمن أنشطة ترتبط بعناصر متداخلة سياسية واقتصادية وثقافية وعسكرية وأمنية واجتماعية .

وهكذا يمكننا الحديث عن رسالة اقتصادية ترتبط بجميع مستويات الاقتصاد مثل الاقتصاد الكلي و الاقتصاد الجزئي كما تهتم بالاقتصاد الدولي وانعكاساته، وكذلك يمكن الحديث عن رسائل معنية بالشئون الثقافية أو الاجتماعية وما يرتبط بها من قضايا وشخصيات .

3-2 الرسالة من حيث مستوياتها :

يمكننا النظر إلى الرسائل المرصودة من حيث مستويات عدة ، وذلك يرتبط أيضا بمجموعة الأسئلة التي ذكرناها أعلاه ، يمكن لبعض الرسائل أن تكون معنية بوسائل الإعلام المحلية ، ففي الإمارات – مثلا – يمكن متابعة وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية وهناك صحف عديدة يومية باللغات العربية مثل الاتحاد والبيان والخليج ،والعديد من الصحف والمجلات التي تصدرباللغة الإنجليزية ، وهناك محطات إذاعات عديدة للإمارات ، وقنوات تلفزيونية فضائية عديدة .

- وقد يصبح الراصد أمام عدة خيارات في ظل المتابعة اليومية :
- هل على الراصد أن يتابع جميع قنوات التلفزيون ؟
- أو هل يكفيه أن يرصد ما تقدمه قناة واحدة من قنوات ابوظبي ؟
- أو قناة واحدة من قنوات دبي؟ الخ .

وكذلك على الراصد الإعلامي أن يقرر أي الصحف يريد أن يتابع ؟ :

- وهذا الأمر يعني أن يقرر الراصد هل يعنيه متابعة الوسائل الإعلامية على مستوى إقليمي مثل متابعة الوسائل الإعلامية الخليجية ؟

- أو هل عليه أن يرصد الرسائل على مستوى قومي ؟ مثل رصده لما تقدمه وسائل الإعلام العربية (من المحيط إلى الخليج)؟

- أو هل عليه أن يرصد الرسائل على مستوى دولي ؟ مثل رصد الرسائل الأجنبية باختلاف وسائلها ومصادرها ولغاتها .

فنلاحظ هنا أنه كلما اتسع المستوى المتاح كلما زادت المسئوليات وزاد حجم الشغل المطلوب إنجازه ، ولذا فان مبدأ الاختيار يصبح مبدأ أساسيا لتحقيق الأنشطة الموجودة .

3-3 الرسائل من حيث اللغة :

ليست هناك لغة واحدة لوسائل الإعلام حتى على مستوى محلي فهناك وسائل بالعربية وأخرى بالإنجليزية وأخرى بالفرنسية وأخرى بالأوردو الخ . إذن هناك رسائل بلغات متعددة ، ويجب تحديد أي الوسائل التي سيتبعها ، وهل هي وسائل عربية أو أجنبية ... الخ .

ولاشك أن اللغة الإنجليزية هي أهم اللغات الأجنبية ويتلوها اللغة الفرنسية ، ونظرا لكثافة الجاليات الناطقة بالأوردو والهندي في دولة الإمارات العربية المتحدة يصبح متابعة وسائل اتصال تلك الجاليات بلغاتها ضرورة وطنية .

3-4 الرسائل من حيث الوسائل التي تبثها :

الوسائل الإعلامية متنوعة . وتختلف الرسائل التي تنشرها وسيلة الإعلام المطبوعة عن الرسائل التي تبثها الإذاعة ، أو الرسالة التي يبثها التلفزيون أو الأنترنت أو وكالات الأنباء .

ومن ثم نجد أن لكل وسيلة لرسالتها ذات الطابع الخاص بها .

ومتابعة الرسالة حسب الوسائل التي تصدرها لها خصوصيتها. وتحتاج كذلك إلى مهارات خاصة واحتياجات خاصة ، فبينما يحتاج الراصد الإعلامي للصحافة المطبوعة إلى مقص وورق ولاصق ، فإن الراصد للإذاعة يحتاج إلى جهاز تسجيل كما يحتاج إلى القلم والورق . بينما الراصد للتلفزيون يحتاج إلى جهاز فيديو .

وهكذا تختلف آليات العمل في الرصد حسب طبيعة الوسيلة الإعلامية .

4- متلقي الرصد الإعلامي :

لعل متلقي الرصد الإعلامي هو حجر الزاوية في هذه العملية فبدونـــه ، ولـــولا حاجاته إلى الرصد الإعلامي لما كان هناك رصد . والذين يحتاجون للرصد هم أصحاب قرار في مواقع مختلفة سياسية أو اقتصادية ، أو هم مساهمون في صنع القرار مـــن خـــلال الاستشارات والدراسات والبحوث ، أو هم صناع للرأي العام ، أو هم حراس للأمـــن والأمان في المجتمع أو هم بحثون وكتاب في الشئون العامة. ويمكننا إعطاء أمثلة على أولئك الذين يحتاجون الرصد الإعلامي.

4-1 السيا سيون :

وهم الذين يحتلون المناصب العليا في الدولة ، بمن فيهم رأس الدولة ومجلس الوزراء والقيادات في الوزارات ومستشاريهم ، الذين يصنعون القرارات العليا لتسيير أمور المجتمع ، وهم الذين يشكلون توجهات المجتمع، وهم الذين يقررون طبيعة العلاقات بـــين الدولـــة وجيرانها .

وهم الذين يحددون مصالح المجتمع ، ويعملون على حمايتها وعلى تطويرها، و لا تنصب اهتمامات هؤلاء في التعرف على الرسائل ذات الصبغة السياسية البحتة ، بل تمتـــد لتشمل شئون الحياة برمتها من اقتصادية واجتماعية ، وأمنية ، وثقافية .

وكذلك يعنى بالرصد الإعلامي قيادات الأحزاب السياسيةوالمنظمات الشعبية ومنظمات المجتمع المدني . كما أنه هام جدا للباحثين والمؤرخين والكتاب السياسيين مهما اختلفت اهتماماتهم.

2-4 الإقتصاديون :

تشمل هذه الشريحة أولئك الذين يتبوأون مراكز قيادية في مجال توجيه النشاط الاقتصادي ، وفي مجال القطاعات الاقتصادية الانتاجية الحكومية والخاصة والقطاع المصرفي وغيرها .

فكثير من المؤسسات الاقتصادية الكبرى لديها رصد إعلامي تتولاه إدارة العلاقات العامة فيها ، وهذا يعكس حاجة المسئولين فيها لمتابعة ما يجري من حولهم في السوق المحلي أو الأسواق المنافسة .

وعلى مستوى وطني ، فإن القائمين على الإقتصاد الوطني ، والمؤثرين في صنع القرار والمخططين هم بحاجة ماسة إلى مثل هذه المتابعة ، والتي تتخطى حدود الرصد الإعلامي للأمور الاقتصادية المحلية ، بل يتخطاه إلى الحاجة للرصد الإعلامي في مستويات الإقليمي والقومي والدولي ، ذلك لأن حدود التأثيرات الدولية المتبادلة في المجال الاقتصادي لا تخفى على أحد .

ويكفينا فقط النظر إلى موضوع النفط كموضوع اقتصادي تتفاعل فيه المصالح المحلية والإقليمية والدولية ، ما يجعل أي قرار بشأنه يتجاوز حدود أي منتج أو أي مستهلك .

بل ونجد أن الإقتصادي لا يعنيه فقط الموضوعات الإقتصادية ، إذ أن كثيرا من المشاكل والقضايا التي تطرأ من حروب داخلية ونزاعات وتصريحات سياسية ، يمكن أن يكون لها تأثيراتها على السوق ، فالمتابعة الحثيثة لمجريات الأمور على الساحة الدولية تصبح ضرورة للاقتصادي كما هي ضرورية لرجل السياسة أو رجل الأمن أورجل الإعلام.

3-4 المسئولون عن الأمن :

تشمل هذه الشريحة أولئك الذين يتبوأون مراكز عليا في القيادة العسكرية وقيادة الأمن الداخلي والخارجي ، أولئك الذين يعنيهم معرفة ما يجري في مجتمعهم وفي العالم من حولهم . إذ أن المعلومات تعتبر أساسية لصيانة أمن أي بلد وحمايته ، فالقائد العسكري أوالمسؤول الأمني معني بمعرفة ما يجري في المجتمع واتجاهاته ومشكلاته وحاجاته ، وتوجهات الجماعات والأحزاب والمنظمات الشعبية فيه ، وهو معني بمعرفة الرأي العام فيه ،وتأثيرات الدعاية الخارجية عليه ، ومدى استجابته له .

ولهذا فإن هؤلاء معنيون – أكثر من غيرهم – بالرصد الإعلامي ومتابعته في وسائل الإعلام المختلفة ، وعلى جميع المستويات المحلية والإقليمية والقومية والدولية .

4-4 المسئولون عن الإعلام :

يحتاج المسئولون عن وسائل الإعلام المختلفة إلى رصد وسائل الإعلام لثلاثة أسباب وهي :

متابعة قضايا وأحداث لم تقم وسيلته الإعلامية بتغطيتها :

كثير من الصحف لديها قسم الاستماع والمشاهدة للإذاعات الدولية المسموعة والمرئية . مثل محطة الإذاعة البريطانية وصوت أمريكا ، ومونت كارلو وصوت العرب وغيرها . ومثل القنوات التلفزيونية الفضائية مثل CNN و BBC والجزيرة وأبو ظبي الفضائية ، حيث أن كثيرا من هذه المحطات تقدم برامج تصنع أخبارا ، وذلك مثل المقابلات مع السياسيين والنجوم الذين تصبح تصريحاتهم وتعليقاتهم أخبارا .

ولهذه المحطات مراسلون في مختلف أقطار العالم ، وخصوصا الأماكن الساخنة فيه ، فهي تنقل أحيانا ما لم تقم بتغطيته وكالات الأبناء ولا مراسلو الصحف . وتصبح متابعتها ضرورة لكي تقوم الوسيلة الإعلامية بدورها في نقل مجريات ما يجرى من أحداث .

منافسة وسائل الإعلام الأخرى :

متابعة ما تقوم به وسائل الإعلام المنافسة من حيث أدائها فالصحيفة (أ) مثلا يهمها أن تعرف ماذا نشرت صحيفة (ب) وتميزت به عنها . فالمنافسة تفرض التعرف على ايجابيات وسلبيات الوسائل المنافسة لتفيد منها في تطوير أدائها .

متابعة الوسائل الأخرى :

وتحتاج وسائل الإعلام المختلفة أن تتعرف على نقد الوسائل الأخرى لها .

فنحن نعرف أن الصحف والمجلات تقوم عادة بنقد وسائل الاتصال الأخرى مثل برامج الإذاعة أن توفر لها رجعا والتلفزيون والكتب . كما أن وسائل الإعلام المسموعة والمرئية تقوم بالدور ذاته . ولذا فان هذه المتابعة يمكنها FeedBack لأدائها عبر الوسائل الأخرى .

4-5. الإداريون :

يحتاج المدراء في مختلف أنشطتهم إلى الرصد الإعلامي لمتابعة أنشطة إداراتهم ، سواء كان ذلك لمعرفة متابعات وسائل الإعلام لإداراتهم ، أو النقد الذي يمكن أن يواجه إداراتهم ، أو التعرف على مستجدات تخص
أعمالهم ، أو ما يعترضهم في سوق المنافسة .

4-6. الباحثون وكتاب الشئون العامة :

توفر معلومات الرصد الإعلامي موادا ثرية جدا للباحثين والمؤرخين والصحفيين وكتاب الشئون العامة والمحللين السياسيين والآقتصاديين وكتاب السير الذاتية للزعماء والمشاهير . ومعلومات الرصد يتم عادة تصنيفها بنظام أرشيفي خاص يسهل على الباحث الحصول على المعلومات التي يريدها .

3- أهداف / وظائف الرصد الإعلامي :

يحددالمتلقي عادة ما يريده من عملية الرصد الإعلامي التي ترتبط بمجموعة من الوظائف والأهداف التي يعمل الراصد على أن ينجزها بناء على ما يرمي إليه المتلقي .

ويمكننا أن نلخص أهداف / وظائف الرصد الإعلامي بالأهداف بما يلي :

- المتابعة
- التحليل والتفسير .
- الاستنتاج .
- التنبؤ .

5-1 المتابعة :

لا يمكن أن تتحقق القدرة على متابعة الأحداث والقضايا والشخصيات والمؤسسات إلا من خلال رصد يتسم بشمولية التغطية الإعلامية لوجهات النظر المختلفة ، ومثل هذه المتابعة ستقدم صورة شاملة للمتلقي تمكنه من إدراك تفصيلات الصورة للحدث من زواياه المختلفة، وأحيانا من خلال رؤى متناقضة ، مما يتيح له فهم الأحداث والقضايا والشخصيات بشكل يوفر له القدرة على التحليل والتفسير والتنبؤ .

فحينما تثور مشكلة ما مثل مشكلة الرهائن المحتجزين لدى أبي سياف وجماعته في الفليبين يحتاج السياسي والإعلامي مثلا أن يفهم لماذا جرى هذا الحدث ؟ ولماذا ؟ ومن هي الأطراف المعنية به .؟ ولماذا يتوسط طرف دون غيره ...؟ ولماذا يفرج عن بعض الرهائن من جنسيات معينة دون غيرها.؟

إنها صورة معقدة ، ولا يمكن أن نجد إجابة من وسيلة إعلامية واحدة ، ولا من خبر واحد ... ويحتاج المرء كي يأخذ صورة شاملة إلى رصد إعلامي مثابر كي يستطيع المتلقي في نهاية الأمر متابعة الحدث بشموليته أو القضية بتفصيلاتها .

5-2 التحليل والتفسير :

إن هدف المتابعة يحقق للمرء القدرة على فهم ما يجري . وإذا كانت المعرفة هدفا في حد ذاتها، إلا أن هدف المتابعة وفهم ما يجري يرميان – في الغالب – إلى تحقيق تحليل لما يتوافر من معلومات وتفسيرها ، فالحدث المشار إليه بخصوص الرهائن والتداعيات المرافقة له وتعدد الأطراف المنشغلة به تحتاج إلى تحليل ومن ثم تفسير لما يجرى . و التحليل والتفسير لا يتحققان دونما وجود معلومات كافية ومن مصادر عديدة .

5-3 الاستنتاج :

إن ما يمكن أن يوفره الرصد الإعلامي من متابعة تسهل فهم القضايا المطروحة إعلاميا ثم تحليلها وتفسيرها ستقود – بلاشك – إلى إنجاز خطوات أهم ؛ وهما : الاستنتاج والتنبؤ .

والاستنتاج يكون حصيلة لفهم حصيلة الرصد الإعلامي في متابعة قضية ما أو حدث ما ، أو نتيجة لما توفره المتابعة والفهم من مقدرة على تحليل وتفسير ما يجري.

والاستنتاج والتنبؤ آليتان هامتان بالنسبة لصانع القرار . فالاستنتاج يجيب على أسئلة هامة مثل: ماذا حصل ؟ ولماذا حصل ذلك ؟ ولمصلحة من ؟ وكيف حصل؟ ومن هم الأطراف فيما حصل ؟ وما هي امتدادات ما حصل ؟ وما هي تأثيراته ؟ الخ...

5-4 التنبؤ :

إن المقدرة على التنبؤ آلية ضرورية بالنسبة لصانع القرار . والحاجة إليه أكيده ، إذ أنه يوفر له الفرص للتنبؤ بأحداث قد تحصل، ومعرفة ما لدى القيادات من اتجاهات وسلوك وقرارات يمكن أن تؤثر على مجريات الحياة العامة، وهذا التنبؤ يجعله مستعدا لأي مفاجأة .

وبناء على المعلومات التي يحققها له الرصد الإعلامي ستوفر له القدرة على الاستنتاج والتنبؤ بأحداث يمكنه أن يفيد منها في وضع خططه واستراتيجياته ، إذ أن التنبؤ الدقيق في الخطة يؤدي إلى تقليل عناصر المخاطرة والتشكك في اتخاذ القرارات (أبو أصبع : 1997 ص : 154) .

6- تقنيات الرصد الإعلامي :

يعتمد الرصد الإعلامي - تقليديا- بشكل كبير على استخدام التقنيات التالية :

أ- استخدام القصاصات .

ب- التسجيل الإذاعي المسموع والمرئي .

ج- تفريغ التسجيلات الإذاعية والتلفزيونية على شكل نصوص .

د- استخدام الحاسوب وهو أحدث الأساليب والتي من المتوقع أن تأخذ دورها من خلال استعمال وسائط الإعلام المتعددة Multi Media ، فإنه أسلوب سيقوم على استخدام الحاسوب بالتسجيل على ديسكات أو أقراص مدمجة .

وفي جميع الأحوال سيحتاج الراصد لأسلوب محدد لتوثيق ما يرصده من خلال أسلوب فهرسة خاص به ، ينتظمه أرشيف يسهل العودة إليه كما سنبين ذلك لاحقا.

6-1 استخدام القصاصات :

يعتبر هذا أقدم الأساليب وأكثرها شيوعا . وهو آلية تقوم على اختيار المقال / الخبر / الموضوع الذي يتم رصده ، فيتم قصه ثم يتم لصقه على صفحة خاصة ، تدل على مصدره وتاريخ نشره ورقم العدد الذي صدر فيه وهذه أمور ضرورية للتوثيق (**أنظر الملحق 1-6**) .

ويمكن أن يتم التأشير على الفقرات الأكثر أهمية أو المثيرة للجدل كي تسترعي الانتباه إلى جزئية في نص مخصوص . وهذه مرحلة أولى يتلوها مرحلة ثانية ، وهي مرحلة تصنيف ما تم اختياره .

ونظرا لأهميتها سنتحدث بالتفصيل عن هذا الأسلوب فيما بعد .

6-2 استخدام التسجيل الإذاعي والتلفزيوني :

يتم الرصد من خلال قسم خاص بالاستماع أو المشاهدة ، تكون مهمة راصد الإذاعة أو راصد التلفزيون القيام بتسجيل البرامج التي يهمه رصدها سواء كانت إذاعية أم تلفزيونية .

ويقوم بعد ذلك بتفريغ ما يستحق منها على شكل نصوص ويتم طباعتـــها بعـــد ذلك ، مع الإشارة إلى مصدرها وتاريخ إذاعتها واسم البرنامج وموعد بثه .

ثم تقدم المعلومات إما على شكل نصوص كاملة ، أو تقدم على شـــكل مـــوجز يمكن أن ترفق معه التسجيلات ، إذا رغب المتلقي أن يتابع هذا البرنامج الذي تم تسجيله.

3-6 استخدام الحاسوب :

لعل هذا الأمر من أكثر الأمور الآن إثارة ، فالذي يتصفح الآن الإنترنت يـــدرك كم هي مرهقة متابعة المعلومات من خلال الطريق السريع للمعلومات ، عبر هذه الشبكة العنكبوتية التي توفر مواقع عديدة لوسائل الإعلام المختلفـــة، كالشـــبكات التلفزيونيـــة الإخبارية ، والصحف المحلية والعربية والدولية ، بالإضافة إلى المواقع الأخرى الـــتي تـــوفر فرصا للتفاعل حول الآراء والتي تسهم بلا شك في صنع جانب من رأي عام دولي بـــين النخب في العالم .

أ. كيف يمكن للراصد أن يقوم بدوره في استخدام هذه التقنية ؟ ومـــاذا عليـــه أن يفعل... ؟

وما دامت المعلومات على الإنترنيت متاحة ، فالسؤال الأساسي الذي يمكـــن أن يسئل هو: ما دور الراصد الإعلامي الآن ؟ وخصوصا أن بإمكان صانع القرار أن يتجول مع شبكة الإنترنت ويصل إلى ما يصل إليه الراصد الإعلامي ؟

إن هذا صحيح ، ولكن مسئولية الراصد الإعلامي دائما هي إعداد الوجبة وتجهيزها لصانع القرار، إن صانع القرار لا وقت لديه للتجول عبر المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت، هذا إذا كان يتقن ذلك ، ولذا فإن الراصد الإعلامي مع هذه التقنية يمكن أن يقوم بما يلي:

1- أن يقوم بإعداد ما يمكن أن نسميه تسجيل الموضوعات ومواقعها علـــى الإنترنـــت وكأنه يقدم فهرسا يسهل على صانع القرار استعراض ما يريد من خـــلال عنـــاوين المواقع .

2- أن يقوم بنسخ الموضوعات التي يرى أنها مهمة وإعدادها على قرص مدمج ، وتكون جاهزة للاستعراض من قبل المتلقي / صانع القرار .

3- أن يقوم بطباعة الموضوعات بعد أن ينسخها ويقدمها إلى صانع القرار بطريقة تشبه القصاصات وعليه وحينما تطبع فإنها تكون عادة موثقة من مصدرها .

وهذه الأساليب الثلاث متكاملة ، وتوفر للمتلقي معرفة بأهم ما يجب استعراضه ، وهي مسئولية شاقة إذا ما قورنت مع حجم ما هو مطروح من معلومات على الإنترنت .

ويمكن للمرء أن يدخل إلى المواقع الأجنبية مثل :

www.Yahoo.com
www.altavista.com
www.cnn.com
www.infoseek.com
www.amazom.com
www.hotmail.com
www.google.com
www.lycos.com
www.nasa.com
www.micrsoft.com
www.washingtonpost.com
www.newyorktime.com

وعلى سبيل المثال ، هناك أكثر من(140) صحيفة عربية يومية تصدر داخل الوطن العربي ،من بينها (75) صحيفة لها مواقع في الإنترنت ، بالإضافة إلى (8) صحف تصدر خارجه

(جريدة القاهرة العدد(23) 2000/9/19)

ويمكن للمرء أن يدخل إلى مواقع الإعلامية العربية مثل :

www.ina.com
www.Arabia.com
www.sakhr.com
www.alsaha.com
www.qaradawi.net
www.arab.net –6
www.awo.net (The Arab World Online) ………
www.alazhar.net
www.alraddadi.com
www.maktoob.com
www.islamonline.com
www.almisbar.com
www.arabvista.com
www.swaah.com
www.albwaba.com

7- أسس تصنيف الرصد الإعلامي :

ليس هناك أسلوب أمثل لتصنيف مواد الرصد الإعلامي . فان طبيعة المعلومات التي يحتاجها المتلقي هي التي تحدد طريقة تصنيفها ، فعلى سبيل المثال يمكن تصنيف المعلومات التي يتم رصدها بناء على ما يلي :

1- أسس جغرافية : سواء كان ذلك موضوعات محلية أو إقليمية أو قومية أو دولية أو معلومات مرتبطة بالقارات أو البلدان .
2- أسس موضوعية : فيمكن تصنيف المعلومات بناء على طبيعتها مثل موضوعات اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو عسكرية أو إعلامية أو أمنية الخ .

ويمكن في إطار الموضوع الواحد أن يتم تصنيفه بناء على تفصيلات جزئية تـــوفر للمعنيين معلومات متخصصة . ومثلا فيما يتعلق بالموضوعات الاقتصادية يمكـــن أن يـــتم تصنيفها إلى :

- النفط .
- السوق العربية المشتركة .
- المياه .
- العملات .
- غسيل الأموال .
- التجارة الدولية .
- البورصة .... الخ .

ولعل من الطرق المفيدة في الرصد الإعلامي أن يقوم الرصد بناء على التصـــنيفات التالية :

- **رصد الشخصيات** : وهو يعني برصد الشخصيات السياسية والعامة وبحيث يوفر من الزمن أرشيفا عن هذه الشخصيات يعرف بها وبمواقفها وتطورها واتجاهاتها مما يساعد في فهمها والتعرف على طريقة التعامل معها .
- **رصد الأحداث** : وهذا يتم بمتابعة الأحداث المستجدة ، والتي يتم تصنيفها بنـــاء على مواقعها الجغرافية .
- **رصد القضايا** : وهي مجموعة من القضايا التي تكون ذات جذب خاص بالنســـبة للمتلقي وله مصلحة في متابعتها ، مثل مباحثات الســـلام ، التلـــوث ، غســـيل الأموال ، المخدرات ..... الخ .
- **رصد الرأي العام المحلي** : ويمكن التعرف عليه من خلال ما يتم بثه مـــن تقـــارير حول الرأي في الاستفتاءات التي تجريها مراكز البحوث المختصة ، ومن خـــلال أراء القراء .

- **رصد الرأي العام الدولي : مكن أن تتم متابعة الرأي العام الدولي من خلال استطلاعات الرأي العام التي تنشرها المراكز المختلفة مثل جالوب وغيرها**
- **رصد الصورة Image**: وهذا الرصد معنى بأمرين رصد صورة شعب ما لدى شعب آخر ، وصورة قيادته لدى شعب آخر ، كما يبرز ذلك في وسائل الإعلام
- **رصد أنشطة الشركات والمؤسسات والمنظمات :**

وهو رصد معنى بمتابعة نشاطات الشركات والمصانع والمؤسسات التعليمية والمنظمات النقابية والمنظمات غير الربحية كالجمعيات وغيرها ، وذلك بهدف التعرف على أنشطتها ووضعها ومدى إسهامها في خدمة المجتمع .

ومن أجل تصنيف جيد يوفر اليسر في الحصول على المعلومة يجب أن يتوافر فيه مجموعة من الخصائص وهي :

1. **التقسيم المنطقي** : بحيث يمكن أن نقسم الموضوعات ونصنفها على أسس منطقية من العام على أسس منطقية من العام إلى الخاص أو من الأقدم إلى الأحدث.
2. الشمولية : بحيث يشمل كل العناصر المرتبطة بالموضوع قيد التصنيف .
3. **المرونة** :أن يتمكن نظام التصنيف من استيعاب أي عناصرجديدة دون الإخلال به
4. **وضوح عناوين الموضوعات** : بحيث يكون واضحا الفروق بين رؤوس الموضوعات وتفريعاتها .
5. **الترميز الجيد** : وهو يعني وجود رموز خاصة بتصنيف الموضوعات سواء استخدمنا الأرقام أو الحروف أو كليهما .
6. **وجود كشاف شامل** : بحيث يوفر دليلا شاملا للموضوعات يسهل الرجوع إليها واسترجاعها .(عمر همشري وربحي عليان:1996، ص. ص 190-191)

ومن طرق الترقيم المستخدمة في تصنيف المعلومات الترقيم باستخدام الأعداد المسلسلة المركبة:

وكما يرى أبو الفتوح حامد عودة (1993: ص . ص 157-160) هناك عدة أساليب لتصنيف المعلومات ومن التصنيفات التي تعنينا في هذا المجال هي :

- التصنيف على أساس الموضوع : مثل الصناعة ، التجارة ، الإعلام ، الصحة ..الخ
- التصنيف على أساس النوع المرتبط بموضوع ما مثل الإعلام حيث يصنف إلى إذاعة ، تيلفزيون ، سينما ، صحافة ..الخ
- التصنيف على أساس الاسم المرتبط بموضوع خاص: مثل الجامعات في الخليج ويتم تسمية هذه الجامعات أولا حسب الدول كأن نبدأ بجامعات دولة الإمارات ثم نسميها : جامعة الإمارات ، جامعة الشارقة ، ، جامعة عجمان ، ، جامعة زايد ..الخ
- التصنيف على أساس المكان الجغرافي : وهو مرتبط بالتقسيمات الجفرافية والجغرافية السياسية من قارات ودول تقع في هذه القارات .
- التصنيف على أساس التسلسل التاريخي .

ويتم الترقيم باستخدام الأعداد المسلسلة المركبة بإعطاء التقسيمات الرئيسية لخطة التصنيف أرقاما عددية مسلسلة ، ثم إعطاء كل تقسيم فرعي رقما مسلسلا جديدا وهكذا ، وذلك مثل النموذج التالي لخطة تصنيف مقترحة لأربعة موضوعات اقتصادية يمكن للراصد الإعلامي أن يقوم بتصنيف قصاصاته بناء عليها وهي مقتبسة من(أبو الفتوح عودة 1993 : ص.ص 157-160) :

1- الاقتصاد والمال .
2- الصناعة .
3- العمل والعمال .
4- المواصلات .

1- الاقتصاد والمال :

1/1 السياسة الاقتصادية .

2/1 الشركات .

3/1 التجارة الداخلية .

1/ 4 النقد .

5/1 العلاقات الاقتصادية الدولية .

1/1 السياسة الاقتصادية .

1/1/1 الاقتصاد الحر .

2/1/1 الاقتصاد الموجه .

3/1/1 التضخم .

4/1/1 الاحتكار .

1/ 2 الشركات :

1/2/1 شركات القطاع العام .

2/2/1 شركات القطاع الخاص .

3/2/1 شركات الاستثمار .

3/1 التجارة الداخلية :

1/3/1 تجارة الجملة .

2/3/1 تجارة القطاعي .

3/3/1 السجل التجاري .

1/ 4 النقد :

1/4/1 العملة الورقية .

2/4/1 العملة المعدنية .

3/4/1 النقد الأجنبي .

5/1 العلاقات الاقتصادية الدولية :

1/5/1 الاستيراد .

2/5/1 التصدير .

3/5/1 التعاون الدولي .

4/5/1 القروض الدولية .

2- الصناعة :

2/ 1 نظم الصناعة .

2/2 الصناعات .

3/2 مستلزمات الصناعة .

1/2 نظم الصناعة :

1/1/2 الاختراعات .

2/1/2 الانتاج الصناعي .

3/1/2 الملكية الصناعية .

2/2 الصناعات :

1/2/2 صناعات التعدين .

2/2/2 صناعات معدنية .

3/2/2 صناعات كيميائية .

4/2/2 صناعات غذائية .

3/2 مستلزمات الصناعة :

1/3/2 القوى الكهربائية .

2/3/2 حماية الصناعة .

3/3/2 المعارض الصناعية .

3- العمل والعمال :

1/3 النقابات العمالية .

2/3 الأجور .

3/3 التدريب المهني .

1/3 النقابات العمالية :

1/1/3 أعضاء النقابات .

2/1/3 اجتماعات النقابات .

3/1/3 انتخابات النقابات .

2/3 الأجور :

1/2/3 رفع الأجور .

2/2/3 اشتراكات التأمينات الاجتماعية .

3/3 التدريب المهني :

1/3/3 مراكز التدريب المهني .

2/3/3 التلمذة الصناعية .

4.المواصلات والنقل :

1/4 النقل البري .

2/4 النقل النهري .

3/4 النقل البحري .

4/4 النقل الجوي .

5/4 المواصلات السلكية واللاسلكية .

1/4 النقل البري .

1/1/4 نقل الركاب بالسيارات .

2/1/4 نقل البضائع بالسيارات .

3/1/4 النقل بالسكك الحديدية .

2/4 النقل النهري :

1/2/4 السفن الشراعية .

2/2/4 اليخوت .

3/4 النقل البحري :

1/3/4 نقل البضائع .

2/3/4 نقل الركاب .

3/3/4 البواخر .

4/4 النقل الجوي :

1/4/4 نقل البضائع .

2/4/4 نقل الركاب .

5/4 المواصلات السلكية واللاسلكية :

1/5/4 التليفونات .

2/5/4 التلغراف .

3/5/4 اللاسلكي .

ولابد من الإشارة إلى أن تصنيف القصاصات الصحفية في الوطن العربي للايعتمد نظاما موحدا ، ويورد محمد فتحي عبدالهادي ورفيقاه (1996: ص . ص 97-117) أربعة أنواع من تصنيفات الأرشيف الصحفي وهي :

1. نظام التصنيف العربي للمعلومات الصحفية :

أعد هذا النظام عامر القنديلجي ونزار قاسم وزاهدة أغا (1978) ويستخدم الطريقة العشرية في الترقيم استنادا إلىالتقسيم الجغرافي ويتمثل فيمايلي :

000 المنظمات والمشاكل الدولية والإقليمية .

100 رقم البلد الذي يعد له التصنيف (الإمارات العربية المتحدة مثلا)

200 الوطن العربي .

300 آسيا.

400 إفريقيا .

500 أوروبا .

600 أمريكا .

700 أستراليا.

800 المحيطات والقطبين والفضاء الخارجي .

900 العالم (عام) .

وتقسم الشئون المحلية للبلد إلى 100تقسيمة فرعية مثل :

110 الدولة ونظام الحكم .

120الشئون الداخلية والتقسيمات الإدارية (إمارات /مناطق/ محافظات/ألوية ..الخ)

وفي داخل كل موضوع يتم ترتيب الموضوعات الفرعية أبجديا.... وهكذا.

2. خطة تصنيف مركز معلومات الكويت والخليج العربي :

أعدها بهاء ابراهيم وبكر شعيب (1984) تحت مسمى خطة تصنيف القصاصات الصحفية، وتقوم هذه الخطةعلى تقسيمها، وتقوم هذه الخطةعلى تقسيمها إلى 24 موضوعا(فنا) رئيسا أعطيت أرقاما مسلسلة ، واستخدمت الحروف الهجائية بجانب كل فن للدلالة على الأقسام المختلفة التي يتكون منهاكل فن ، ثم استخدمت الأرقام للدلالة على فروع الأقسام ومثال ذلك:

يأخذ موضوع البترول والثروة المعدنية رقم (7) وتأخذ فرع النفط التصنيف التالي :

ج / 7 جيولوجية النفط في الدولة

000/ج/7 دراسات عن جيولوجية النفط في الدولة

100/ج/7 العصور الجيولوجية للنفط في الدولة

200 /ج/7 مراكز تجميع النفط

300/ج/7 خرائط التجمعات النفطية

3. خطة تصنيف مركز التوثيق والمعلومات لجامعة الدول العربية :

واسمه الدليل العملي لتصنيف الملفات الصحفية والمواد المكملة لها (1987) وهو مقسم إلى خمسة أقسام رئيسة وهي :

- القسم الجغرافي
- القسم الموضوعي
- موضوعات تعامل معاملة خاصة مثل القضية الفلسطينية
- التقسيمات الموحدة للمنظمات والهيئات
- التقسيمات الموحدة للشخصيات

4. خطة تصنيف أرشيف قسم المعلومات بجريدة الأهرام :

وينقسم هذا النظام إلى قسمين وهما : قسم الموضوعات وقسم الصور، وسلم بشكل عام بالنظام الخاص بالموضوعات يتكون من أربعة أجزاء وهي :

- مصر ويتم ترتيب أجزاء هذا الموضوع وترتيباته أبجديا .
- الشخصيات ويتم ترتيب أسماء الشخصيات المرموقة محليا وعربيا ودوليا رقميا بالاضافة إلى وجود فهرس هجائي يسهل الوصول إلى رقم الشخصية .
- الدول وهو يبدأ بالملفات العامة عن العالم ثم الأمم المتحدة ومنظماتها ثم يبدأ بالقارات قارة قارة ، ثم ينتقل إلى الدول .وهي مصنفة رقميا بالاضافة إلى وجود فهرس هجائي يسهل الوصول إلى رقم الشخصية .
- الموضوعات العامةذات الاهتمام الإنساني العام كالإقتصاد العالمي، الديانات ، السكان ، الأطفال ، البيئة ، الفضاء ... الخ

8 – الرقابة الإعلامية والرصد الإعلامي عمل متكامل أم ماذا ؟

الرقابة الإعلامية في الوطن العربي نشاط تمارسه الدولة من خلال إدارة ملحقة بوزارة الإعلام تهتم بشكل أساسي برقابة المطبوعات وتنفيذ قوانين الصحافة وما يرافقها من ضرورة التزام ببنودها ، وكذلك تمارس هذه الجهة الرقابة على المصنفات الفنية الواردة مثل أفلام السينما والفيديو والأشرطة المسموعة والمرئية والاسطوانات المدمجة .

وعلى الرغم من أن ثورة الاتصالات التي شهدها العقد الأخير من القرن العشرين قامت بتحطيم الحواجز من خلال السماء المفتوحة التي تستقبل مئات القنوات الفضائية ، ومن خلال الإنترنت الذي جعل المعلومات المباحة والمحظورة متاحة من خلال لمسة زر

الحاسوب ومن خلال أجهزة الفاكس التي تتيح نقل الرسائل المحظورة بين النـــاس ، إلا أن الرقابة ما تزال موجودة ، وهي رقابة تقليدية معنية بالمحظورات .

فعلى سبيل المثال هناك رقابة للمطبوعات في الأردن تلتزم بحرفية ما جاء في قانون المطبوعات الأردني من محظورات ، والتي تكتسب أحياناً عمومية وغموضاً لا يتيح فرصـــة التعرف على حدود المسموح به أوالممنوع بشكل حاسم ، ومن هذه المحظـــورات علـــى سبيل المثال ما يلي :

ما يتعلق بمصالح الدولة والتعرض لشخص رئيس الدولة والنظام الحاكم والمصـــالح العليا للدولة والتعرض للدول الشقيقة والصديقة .. الخ .

ما يتعلق بمصالح المجتمع ، وذلك بنشر الآراء والمبادئ التي تتعارض مع قيم المجتمع والأمة العربية والإسلامية والتي تمس مقومات المجتمع .

وإذا أخذنا مثلاً آخر في مجال الرقابة على التلفزيون ، فإننا يمكن أن نتعرف مـــن خلال المبادئ العامة للرقابة التلفزيونية في التلفزيون الأردني وتلفزيون دبي على العديد من المحظورات التي تنص على ما يلي في المجالات التالية :

- المجال الديني : كل ما ينطوي تصريحا أو تلميحا على مـــا يتنـــافى مـــع المعتقدات الأساسية للإسلام والأديان السماوية أو يتضمن تشويها تاريخيا لهـــا أو التشكيك في أسس العقائد والدعوة للإلحاد وتجسيد المحرمات والدعايـــة الطائفيـــة والتقليل من كرامة الإيمان بالله والكتب والرسل وأركان الإسلام وشعائره .
- نظام الحكم وسياسة الدولة : كل ما يمس ويتعارض مع دستور الدولـــة وأجهزة الحكم فيها والنقد المغرض البعيد عن الهدف الأساسي ، وكل مـــا يمـــس الدولة العربية والإسلامية والدول الصديقة التي لها تمثيل دبلوماسي في البلاد .. الخ .
- المجال القومي والتاريخي : كل ما يمس العـــرب في قوميتـــهم وكيـــالهم وتقاليدهم أو يشوه تاريخهم وحاضرهم ، والتعريض للفرو قات في المذاهب الدينية والنعرات الطائفية والنزعات الإقليمية والسياسية .. الخ .

- المجال الفني : الإنتاج التافه واللاموضوعي والمواضيع المفرطة في الرعب والفزع والخوف ومشاهد العنف الزائد ، والمواضيع الخيالية المبالغ فيها إلى درجة الإسفاف والسخرية .. الخ .
- المجال الأخلاقي : الترويج والدعاية للإباحية والانحلال الخلقي وتحطيم الولاءات الوطنية وقيم الأسرة وكرامة الإنسان ومظاهر الرفض الوضيع والتعري الفاضح والقبلات الشهوانية .. الخ .
- مجال الدعاية الصهيونية : كل ما يمنع عرضه مكتب مقاطعة إسرائيل من أفلام وإنتاج والإشارات الخاصة بإسرائيل وشعاراتهم ورموزها ودعاياتها .. الخ . (أبو أصبع 1997 إدارة المؤسسات الإعلامية ص.ص 282-285)

وإذا أخذنا مثالاً للرقابة السينمائية في الأردن فإن مجلس مراقبة الأشرطة السينمائية أصدر ما يُسمى بـ " المبادئ العامة للسادة المراقبين أعضاء مجلس مراقبة الأشرطة السينمائية " وهو لا يكاد يختلف نصا وروحا عن تلك المبادئ العامة للرقابة التلفزيونية في تلفزيون دبي التي أشرنا إليها أعلاه (أنظر الملحق) وهذا يعني أن أحدهما تم نقله عن الآخر .

وعلى كل، إن الأمثلة التي ذكرناها لها أهميتها في مجال الرصد الإعلامي ، لأن الرصد الإعلامي مهمته أن يقدم لصانع القرار أحيانا ما لا يستطيع متابعته وما هو غير متاح ، وما هو مخالف .. أي أن الرصد الإعلامي يقوم في جز من عمله بمتابعة ما يبحث الرقيب عنه أيضاً وخصوصا أن هناك أموراً حساسة لا بد من متابعتها ، وهي التي لها مساس بأمور الأمن القومي والسيادة وهيبة الدولة وأركانها . فالمراقب يبحث عن المحظورات لمنعها أو إيقاع الجزاءات لمقترفيها ، بينما يقوم الرصد الإعلامي بمتابعتها وإبرازها للمتلقي من صناع القرار كي يستنيروا ويعرفوا ما يجري حولهم .

وقد جرت العادة أن يكن الرقيب من أصحاب الثقة والولاء بالنسبة لآي سلطة وكذلك الأمر بالنسبة للرصد الإعلامي ، فغالباً ما يكون من أصحاب الثقة والولاء ولكن

يبقى بعد هذا وقبله أن الرصد الإعلامي حرفة لها أهميتها يجب أن يتمتع من يقوم بها بخصائص ضرورية وأما الثقة والولاء فهما أمران إضافيان وليسا أساسيان . لأن طبيعة عمل الرصد كموظف تعني أن هناك مسؤوليات وواجبات وحقوق وعقوبات ومن ثم سيكون الراصد الإعلامي موظف حريصاً على وظيفته وعلى أداء واجباته .

9- الخاتمة :

في هذه الدراسة قمنا بتعريف عملية الرصد الإعلامي باعتبارهما عملية اتصالية ذات أهمية خاصة بالنسبة لصناع القرار والباحثين في مختلف المجالات ، ولها وظيفة هامة ذات أبعاد عديدة ؛ وهي المتابعة والتحليل والتفسير والاستنتاج والتنبؤ ، وقدمن نموذجا خاصا بها باعتبارها نشاطا اتصاليا.

وعملية الرصد الإعلامي لها تقنياتها ، وطرق تصنيف معلوماتها ولذلك تعرضنا لبعض نماذج التصنيف العربية ، إذ أن تصنيف الرسالة الإعلامية يرتبط بحاجات المتلقي للمرصود الإعلامي . وهذه العملية الإعلامية لا غنى عنها بالنسبة لصناع القرار، سواء كان ذلك في المجال السياسي ، أو الأمني ، أو العسكري ، أو الاقتصادي، أو الإعلامي، أو الاجتماعي، بالإضافة إلى أهميته بالنسبة للباحثين .



الملاحق : النماذج المرفقة تمثل قصاصات من عدة صحف

اسم الجريدة / المجلة : الخليج	رقم العدد : ٧٥٧٩
مكان الاصدار : الامارات العربية المتحدة	تاريخ الاصدار : ١٢ فبراير ٢٠٠٠م

مفتي مصر: عمليات المقاومة اللبنانية جهاد مشروع ضد «اسرائيل»

القاهرة . بسيوني الحلواني:

أدان الدكتور نصر فريد واصل مفتي الديار المصرية العدوان «الاسرائيلي» على جنوب لبنان ووصف قصف محطات الكهرباء وتدمير المنشآت المدنية اللبنانية بأنه عمل إجرامي ترفضه كل الشرائع السماوية والقوانين الدولية وناشد البلدان العربية والإسلامية دعم لبنان ومساندته.

وأكد مفتي مصر في تصريحات لـ «الخليج» أن عمليات حزب الله ضد «الاسرائيليين» جهاد مشروع فمن حق كل اللبنانيين مقاومة الاحتلال والتصدي للعدوان والرسول (صلى الله عليه وسلم) يقول: «من مات دون ماله وعرضه فهو شهيد».

وحذر مفتي الديار المصرية «اسرائيل» من انتفاضة عربية إسلامية شاملة مؤكداً أن الحملات العسكرية التي تقوم بها ضد المدنيين والمنشآت الحيوية في لبنان والمماطلة في تنفيذ ما التزمت به من معاهدات السلام الموقعة مع العرب يضاعف من الغليان الشعبي ضدها في البلدان العربية ويؤكد للرأي العام العالمي أن «اسرائيل» لا تريد سلاماً مع العرب بل هي تلعب بورقة السلام وتتلاعب بمشاعر وعواطف المسلمين.

وعبر مفتي مصر عن استيائه من حدة التطرف «الاسرائيلي» التي تحاول تزوير التاريخ وتدعي أحقيتها بالقدس مؤكداً أن كل الحقائق التاريخية تشير الى أحقية العرب في هذه المدينة المقدسة. وقال: لن يتحقق سلام عادل وشامل مع «اسرائيل» في ظل خضوع قادتها لأهواء المتطرفين اليهود.

اسم الجريدة / المجلة : البيـــان	رقم العدد : ٧١٨٤
مكان الاصدار : الامارات العربية المتحدة	تاريخ الاصدار : ١٨ فبراير ٢٠٠٠

الهند ترفض وباكستان ترحب بوساطة كلينتون في أزمة كشمير

دق الرئيس الامريكي بيل كلينتون بعزم باب منطقة جنوب آسيا المضطربة عبر اقتراح وساطته في ازمة كشمير التي تشكل لب النزاع الهندي-الباكستاني المستمر منذ عقود طويلة، لكن عرضه حظي بتأييد باكستان ورفض الهند.

وقال الرئيس الامريكي ردا على سؤال عن احتمال قيام الولايات المتحدة بوساطة حول كشمير اذا تقدم طرفا النزاع بطلب في هذا الاتجاه «بالتأكيد سأفعل ذلك للاسباب نفسها التي تدخلنا من اجلها في ايرلندا الشمالية والشرق الاوسط»، مشيرا الى «الخطر الحقيقي» الذي يمثله النزاع بين هاتين القوتين النوويتين.

ولم يستبعد كلينتون زيارة باكستان رغم خضوع هذا البلد لنظام عسكري. واكد انه سيمتنع عن تقديم هذه المساعدة في حال رفضها البلدان المعنيان. وصرح وزير الخارجية الهندي جاسوانت سينج ان «الرئيس كلينتون

البقية ص 2

اسم الجريدة / المجلة : القدس العربي	رقم العـدد : [illegible]
مكان الاصدار : لنـــــــدن	تاريخ الاصدار : ١٥ فبراير ٢٠٠٠

امريكا تعرض الوساطة لحل النزاع الحدودي بين اليمن والسعودية

■ صنعاء ـ اف ب: اعلن مساعد وزيرة الخارجية الامريكية للشرق الاوسط وشمال افريقيا ادوارد ووكر الذي يزور صنعاء امس الاثنين ان الولايات المتحدة مستعدة لمساعدة اليمن والسعودية في تسوية خلافهما الحدودي.

وقال ووكر خلال مؤتمر صحافي ان «الادارة الامريكية مستعدة لمساعدة البلدين على التوصل الى حل مشكلتهما الحدودية».

واضاف المسؤول الامريكي الذي بحث هذه المسألة مع الرئيس اليمني علي عبد الله صالح «نأمل في توصل البلدين الى اتفاق حول مسألة الحدود (...) وهو ما كنا نؤيده منذ اعوام عدة».

واشار الى انه بحث هذه المسألة مع «المسؤولين اليمنيين وبينهم الرئيس علي عبد الله صالح».

واوضح ووكر الذي يقوم بجولة في دول شبه الجزيرة العربية انه سيتوجه لاحقا الى السعودية لبحث هذا النزاع مع الجانب السعودي.

وسيغادر المسؤول الامريكي صنعاء مساء امس الاثنين متوجها الى الرياض.

وتجري الرياض وصنعاء منذ 1995 وبدون تقدم محادثات حول ترسيم حدودهما المشتركة البالغ طولها 2500 كيلومتر، وتسمم هذه المسألة العلاقات بين البلدين.

ويقوم ووكر بأول جولة له في المنطقة منذ تعيينه مساعدا لوزيرة الخارجية الامريكية.

وقال «سنكون سعداء لمساعدة (الرياض وصنعاء) لأن العلاقات الجيدة بين دول هذا القسم من العالم ستضمن الاستقرار في المنطقة وتسهل تطورها ونموها الاقتصادي».

وحول العلاقات بين واشنطن وصنعاء قال ان بلاده ستمنح اليمن هذا العام مساعدة تقنية «بأكثر من 15 مليون دولار» لدعم برنامج الاصلاحات الاقتصادية.

وكان اليمن، وهو بين الدول الاقل تقدما في العالم، اطلق في العام 1995 برنامج اصلاحات اقتصادية باشراف البنك الدولي وصندوق النقد الدولي ينص على الغاء اعانات الدولة وعلى الخصخصة.

THE NEW YORK TIMES, FRIDAY, OCTOBER 24, 1980

Unesco as Censor

The undemocratic governments that pine for order in what their people read, hear and think have won yet another "compromise" to advance the cause of censorship. So it needs to be said again, and less temperately than before, that no American negotiator speaks in these matters for the free press of the United States. Let there be no doubt in the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, which aims to become the arbiter of "responsible" communication, that American journalism values its freedom from official scrutiny and control more than it values Unesco, or even the United Nations.

The reports from Belgrade, where Unesco's 150 nations have been meeting for weeks, suggest that democratic delegates have been outmaneuvered again. A majority of U.N. nations, pleading poverty, weakness and dependence on the media of the industrial West, is moving Unesco to define the meaning of "balance" in international news and to create a bureaucracy to help impose it.

The project has been stoutly resisted only by Americans, Britons and West Germans. Meanwhile Unesco's bureaucracy has become eager to manage the communications "order." What fun: to sit on license boards that certify journalists with "safe-conduct" passes and require them, by george, to be "balanced" in political reporting, clearly opposed to racism and war and "fair" to national liberation movements like the P.L.O.

These are the stated goals of the thought-controllers. And there are Western diplomats who still want to humor them, perhaps to avoid conflict over technical issues like international radio frequencies. After Unesco's meeting two years ago, some argued that the democracies had cleverly managed to obfuscate. Now, some say, the dread document has been further amended, and delayed for another two years.

But in return for such triumphs, Unesco has been empowered to undertake costly studies of how best to "protect" journalists, and how to go about defining their ethics and responsibilities. It was also agreed, over Western protests, to hold a conference in 1983 to evaluate the Western media's performance — by Soviet and third-world political standards. And it was decided that Unesco needs a special office to assist the propaganda efforts of liberation movements.

Nations that respect freedom of communication do not need any such declarations or protection. Nor is any definition of press obligations needed by those Communist and third-world regimes that routinely censor their own media and limit all foreign inquiry. Some of them lead this campaign merely to legitimize the suppression they practice. Some aim merely to exploit the understandable resentments of poor societies for their own political ends.

Western governments have tried to subvert the campaign by recognizing the weakness of communications in the developing nations. They have agreed to help Unesco greatly expand its technical and educational assistance. There is indeed much that mature nations can do to help poor societies inform the world of their needs and progress, and inform their own people more effectively.

But all that is a far cry from creating an international system of press supervision which private American media would not accept even from their own government. The motives of those who clamor the loudest for information order should be plain to all. There is simply no way to "negotiate" or "compromise" with them on the meaning of free speech.

اسم الجريدة / المجلة : المعرفة | رقم العدد : ٥٦

مكان الاصدار : السعودية | تاريخ الاصدار : فبراير ٢٠٠٠

التعليم من حولنا

كمبيوتر «مفلتر» لكل طالب

هيئة تمثل الأكاديميين، والمعلمين واتحادات التخصص والقطاع الخاص، حيث تعمل هذه الهيئة على إعداد البرامج التدريبية المبنية على الحاجة الفعلية للميدان، وتتسم هذه البرامج بالتركيز على التطبيقات العملية والتجارب الميدانية والبحوث التطبيقية.

وبرنامج التطوير المهني عبارة عن أربع حلقات تدريبية كل حلقة تتألف من (١٥) إلى (١٨) ساعة والمتدرب يحصل على شهادة (GCECPD) عندما يكمل أربع دورات تدريبية تتراوح بين (٦٠) إلى (٧٢) ساعة وهذه البرامج التدريبية يمكن أن تكون جزءاً من الدراسات العليا حيث تحسب (٢٥٪) من إجمالي ساعات الماجستير.

وهذه الدورات التدريبية تركز على إدارة الصف وتطوير المهارات القيادية والتنشيطية وغيرها من البرامج. وهذه الحلقات التدريبية تقدم في الجامعات وفي مراكز متعددة مثل اتحادات التخصص.

برنامج شهادة القيادة الإدارية

وهذا البرنامج يقوم على أربع حلقات تدريبية يقدم خلال فصل دراسي ويمنح المتدرب على إكمالها شهادة (CAL) وهذه الحلقات تحتسب كذلك في الدراسات العليا.

وهذا البرنامج يعتمد على الأنشطة الميدانية والدراسات التطبيقية وتدور موضوعاته حول مهارات الإدارة وتنظيم الوقت ومواجهة الضغوط، ومهارات الاتصال والعمل في بيئة المدرسة وتنمية العاملين وتطويرها وتطوير البيئة التعليمية.

المجالات التي تشملها برامج التدريب:

يقدم العديد من البرامج في عدد من

اسم الجريدة / المجلة : الشرق الاوسط | رقم العدد : ٧٧٠٨

مكان الاصدار : لندن | تاريخ الاصدار : ٢٥ يناير ٢٠٠٠

بغداد تقنع عمان بتقييد نشاط المعارضة العراقية

عمان: «الشرق الأوسط»

اكدت مصادر عراقية مطلعة في عمان ان العراق نجح في إقناع الأردن بتقييد حركة معارضين مناهضين للحكومة العراقية. ويأتي هذا التطور الجديد عشية سلسلة من المباحثات بين قياديي البلدين لترتيب عدد من الأمور العالقة بينهما.

وطبقاً لهذه المصادر، فإن ملف المعارضة العراقية التي لم يسمح لها بالعمل في الأردن، باستثناء «حركة الوفاق» الموالية لأميركا، في طريقه الى الحسم نهائياً.

وظلت قضية نشاط فصائل المعارضة العراقية أحد العوائق التي تقف في وجه تحسين العلاقات بين الأردن والعراق اللذين جددا تعاونهما الاقتصادي والنفطي أخيرا بشكل غير مألوف، إلى جانب تقديم الرئيس العراقي منحة شخصية غير مألوفة للأردن أعلن عنها وزير الطاقة وائل صبري بقيمة 300 مليون دولار من النفط العراقي.

ورغم أن الإعلام الأردني الرسمي لا يسلط الضوء على هذه القضية، فإن الصحف غير الرسمية تؤكد على الدوام وجود المنح كنوع من الدعم العراقي للشعب الأردني.

وحسب المصادر العراقية فإن بغداد لا تريد أن يتاح المجال لمثقفين شيوعيين ومستقلين وقوميين للقيام بتحرك سياسي أو ثقافي مناوئ لها، لأن العراق قد حسم موقفه باتجاه حركة «الوفاق» التي تضم عناصر سابقة من حزب البعث الحاكم بإبلاغ الجهات الأردنية أن «الوفاق» لا تمارس معارضة سياسية بل تقوم بأعمال «التجسس» لحساب الاستخبارات الغربية. وهو ما أبلغه نائب رئيس الوزراء العراقي طارق عزيز لمسؤولين أردنيين.

الدستور

اليوم الثلاثاء التاريخ ٧/١/٩٩ رقم العدد ١١٦١١ الصفحة ٨

الحداثة بين المثقف «المنهجي» والمثقف «الثورجي»

■ د. غسان اسماعيل عبدالخالق

استضافت كلية الآداب بجامعة فيلادلفيا في مستهل هذا الشهر مؤتمرا عن الحداثة وما بعد الحداثة. ولا ريب في ان البحث في الحداثة سيظل محفوفا بملاحظات ابداها ويبديها وسيبديها البعض، وتتعلق بوجه خاص بمدى حاجتنا الى الخوض في هذه المسألة.

وبقطع النظر عن الحقبة التاريخية التي يمكن ان ترد الحداثة اليها، مفهوما ووعيا وممارسة، فان الحداثة لا تخرج عن كونها استجابات متعددة عبر صيغ مختلفة لضرورة الاحتكام الى نظام ونسق فارين. وليس كل نظام او نسق هما بالضرورة حداثيين، لأن العقلانية هي المعيار الوحيد لقياس مدى تحقق الحداثة، وأي استثناء او خروج على قاعدة العقلانية يهدد - كثيرا او قليلا - بافراغ الحداثة من مضمونها النقدي الفعال، ان هذه المفارقة ترتب ضرورة التفريق بين آليات التفكير المعرفي البحت التي يمكن ان يحتكم اليها المثقف المنهجي وآليات التفكير «الشعاراتي» التلفيقي التي يمكن ان يلجأ اليها المثقف الثورجي، لأن الثاني - ببساطة - يمكن ان ينسجم مع اي نظام اخر سوى النظام الحداثي. والحداثة بطبيعتها الموضوعية تضيق بالذاتية والمزاجية والانتقائية والتدحرج على سطوح الاشياء.

ولعل هذا الانفصام الحاد هو ما يفسر عدم تمكن المثقف العربي الحديث من افشاء حالة من التفكير الحداثي، على الرغم من استثناء معظم المثقفين العرب الى تيارات وافكار ومذاهب تنطوي على تصيب وافر من الحداثة. فليس المهم ان نعي الحداثة فقط، ولكن المهم هو كيف نعبر عن فهمنا لها وكيف نعيد انتاجها عبر خطاب تاريخي معرفي وليس عبر خطاب ايديولوجي رغائبي.

انّ من نافلة الحديث القول بأن الحداثة - كما هي العولمة - ما زالت تحظى بالنصيب الاوفر من سوء الفهم المتأتي من قبل المثقف «الثورجي» الذي ما زال يصر على التعامل مع الظواهر التاريخية الكونية انطلاقا من مواقف سياسية محلية محكومة بمنطق «اما / او» و «مع / ضد» و «أبيض / اسود». فلا نعدم من ينادي الآن بضرورة التصدي للعولمة متناسيا انه يكتب ما يكتب وهو يجلس مأخوذا باخبار محطة (CNN) مرتديا بنطال جينز متخما بشطائر الهمبورغر التي لم يحل التصاق بعض اجزائها بأوراقه دون المطالبة بمقاطعة العولمة! مع ان الخيار العقلاني الوحيد المتاح لكل المجتمعات الانسانية المتطورة الآن، يتمثل في كيفية التعامل مع العولمة والتخفيف قدر الامكان من آثارها على الهوية الثقافية.

ولا نعدم حتى الان مثقفا اسلاميا ما زال يتعامل مع ظاهرة الحداثة على انها كفر محض، مع ان الحداثة - اذا نحن امعنا النظر - تمثل لب الاسلام ولبابه، فهو الذي نظم المجتمع العربي في صدر الاسلام في نسق موضوعي لا استثناءات فيه ولا مزاج. كما لا نعدم مثقفا ماركسيا ما زال ينظر الى الحداثة على انها مقولة برجوازية رجعية - مع ان ماركس يكاد يكون الفيلسوف الاوروبي الاول الذي استخدم مفهوم البنية والنسق في بناء فلسفته المادية.

اسم الجريدة / المجلة :	الاتحاد	رقم العدد :	٨٩٨٣
مكان الاصدار :	الامارات العربية المتحدة	تاريخ الاصدار :	٨ - فبراير ٢٠٠٠

ارتفعت ٥,٣٪

١,٥ مليار دينار ديون الأردن الخارجية

■ عمان - «الاتحاد»:

■ ارتفع الدين الاردني الخارجي بنسبة ٥,٣٪ العام الماضي ليصل الى ٥١٨٦,٢ مليون دينار مشكلا ما نسبته ٩٥,٢٪ من الناتج المحلي.

وردت مصادر مصرفية اسباب ارتفاع سعر الدين الياباني وسحب جانب من القروض الموقعة مع المؤسسات والصناديق العربية والدولية، فيما انخفضت المديونية الداخليخة بنسبة ١١,٧٪ لتصل الى ٨٨٩ مليون دينار مقابل ١٠٠٦,٩ مليون دينار عام ٩٨.

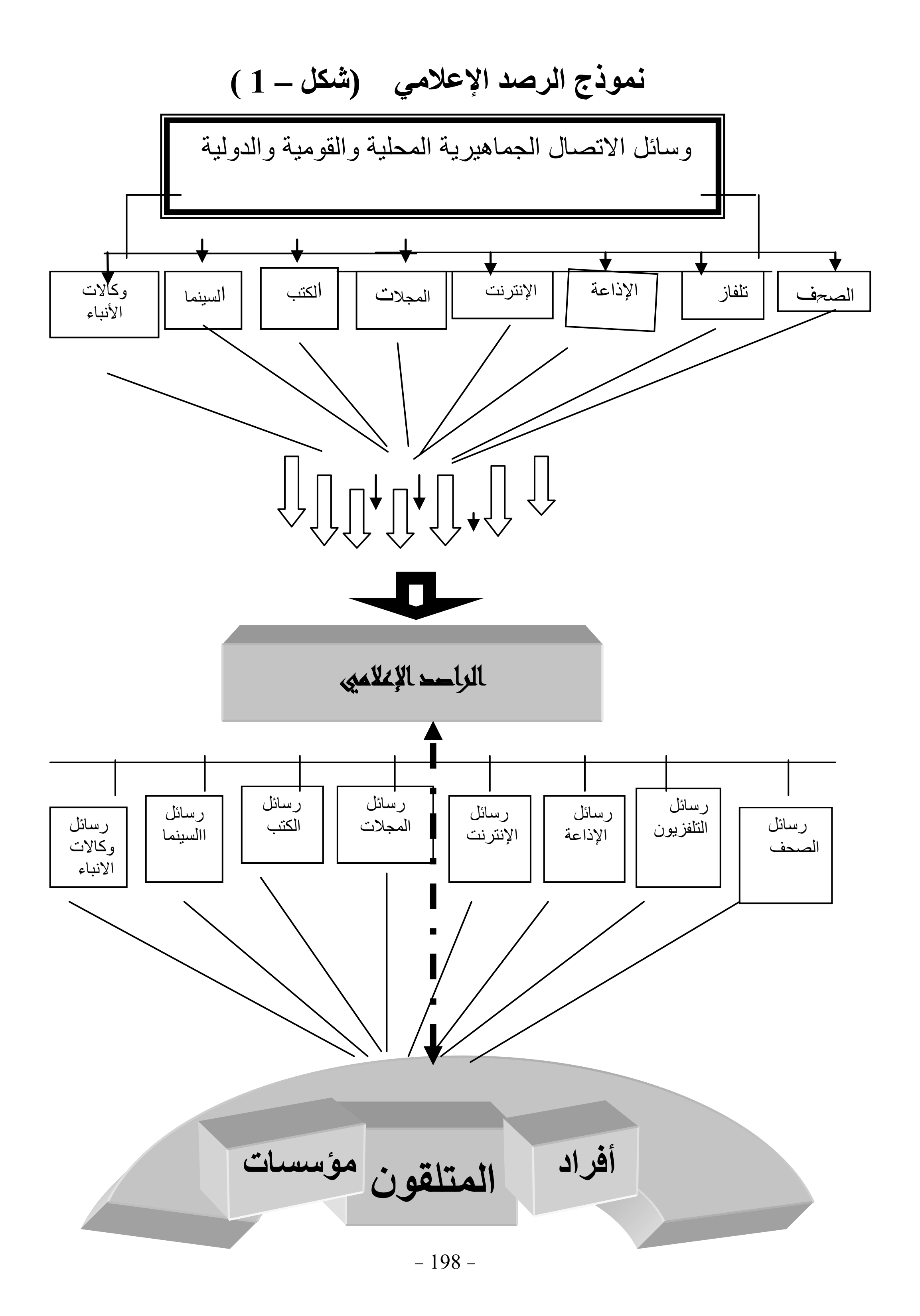
واظهرت البيانات الاولية المتعلقة باداء المالية العامة للعام الماضي تحسنا ملموسا تمثل في انخفاض العجز المالي قبل وبعد المساعدات ادى لانخفاض الاحتياجات التمويلية للموازنة وتوصية الانتمان المحلي للقطاع الخاص وانخفاض الطلب الحكومي على الانتمان المحلي وزيادة الاستثمار وارتفاع نسبة تغطية الايرادات المحلية للنفقات الجارية.

وبلغت الايرادات المحلية ١٥٨٩,٧ مليون دينار العام الماضي مقابل ١٤٩٦,٥ مليون دينار لما سبقه بزيادة وصلت الى ٩٣,٢ مليون دينار جراء زيادة الايرادات الضريبية بحوالي ٣٪ وبلغ اجمالي الانفاق العام ٢٠٠٧,١ مليون دينار مقابل ٢٠٥٥,١ مليون دينار وبنسبة وصلت الى ٢,٣٪ ومشكلا ما نسبته ٩٣,٧٪ من اجمالي الانفاق وصافي الاقراض المقدر في قانون الموازنة العامة لهذا العام على الرغم من حالة الجفاف التي ضربت المملكة العامين الماضيين ترتب عليه تخصيص مبالغ اضافية لدعم المزارعين وتخفيض اسعار الاعلاف لمربي المواشي وزيادة رواتب الموظفين من مدنيين وعسكريين العاملين والمتقاعدين وحمل الخزينة كلفة مالية وصلت الى ٢٨ مليون دينار جراء ذلك.

واشارت البيانات الى قيام المؤسسة الاردنية للاستثمار الذراع الاستثماري للحكومة ببيع حصة الاخيرة في عشر شركات خلال عام ٩٩ وهي الالبان الاردنية والبتراء للنقل وبنك الصادرات والتمويل وبنك القاهرة عمان ومصانع الخزف والانتاج وبنك الاسكان ومصانع الاجواخ والدباغ الاردنية والكهرباء الاردنية.

ويسعى الاردن الى تخفيض دينه الخارجي عبر سلسلة اتصالات مع دول وصناديق دولية دائنة وتجري حاليا مفاوضات لمبادلة دين مقابل استثمارات ومشاريع تنموية مع كل من اسبانيا وايطاليا وبقيمة اجمالية تصل الى ٩٠ مليون دولار وقبله تم ابرام اتفاقات مبادلة دين مقابل استثمارات مع الجانبين الالماني والفرنسي بقيمة اجمالية وصلت الى ١٠٦ ملايين دولار وبسعر خصم مقداره ٥٠٪.

نموذج الرصد الإعلامي (شكل – 1)



المصادر ومراجع مختارة

- أبو الفتوح حامد عودة (1968) **تنظيم المعلومات الصحفية في الأرشيف والمكتبات** (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية)
- أبو الفتوح حامد عودة (1993) **تنظيم مصادر المعلومات في المكتبات والأرشيفات** (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية)
- بهاء الابراهيم وبكر محمد شعيب (1984): **خطة تصنيف القصاصات الصحفية** (الكويت : جامعة الكويت)
- جريدة القاهرة العدد(23) 2000/9/19
- حسن عبدالشافي وجمال شعلان (1996) : **مقدمة في الفهرسة والتصنيف** (القاهرة : مكتبة الدار العربية للكتاب)
- صالح أبوأصبع (1997): **إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي** (عمان–الأردن : دار آرام للدراسات والنشر)
- صالح أبوأصبع (1999): **الاتصال الجماهيري** (عمان: دار الشروق)
- عامر القنديلجي ونزار قاسم وزاهدة أغا (1978) : **المعلومات الصحفية وتنظيمها : الأرشيف الصحفي** (بغداد : الجامعة المستنصرية)
- عمر همشري وربحي عليان (1996) : **أساسيات علم المكتبات والتوثيق والمعلومات** (عمان :مؤسسة الرؤى العصرية ، ص. ص 190–191)
- فرحات بهجت توما (1978): **أهمية مراكز المعلومات في المؤسسات الصحفية** (القاهرة : أبروماك)
- فرحات بهجت توما (1978): **تنظيم وإدارة مراكز المعلومات في المؤسسات الصحفية** (القاهرة : أبروماك)
- محمد حمدي (1995) **الإعلام والمعلومات : دراسة في التوثيق الإعلامي** (الرياض : جهاز تلفزيون الخليج)
- محمد عبدالهادي وأبوالسعود ابراهيم ومحمد سليمان (1996): **مراكز المعلومات الصحفية** (القاهرة : الـــدار المصرية اللبنانية)
- مركز التوثيق والمعلومات جامعة الدول العربية(1987) :**الدليل العملي لتصنيف الملفات الصحفية والمواد المكملة لها** (**تونس : جامعة الدول العربية**)

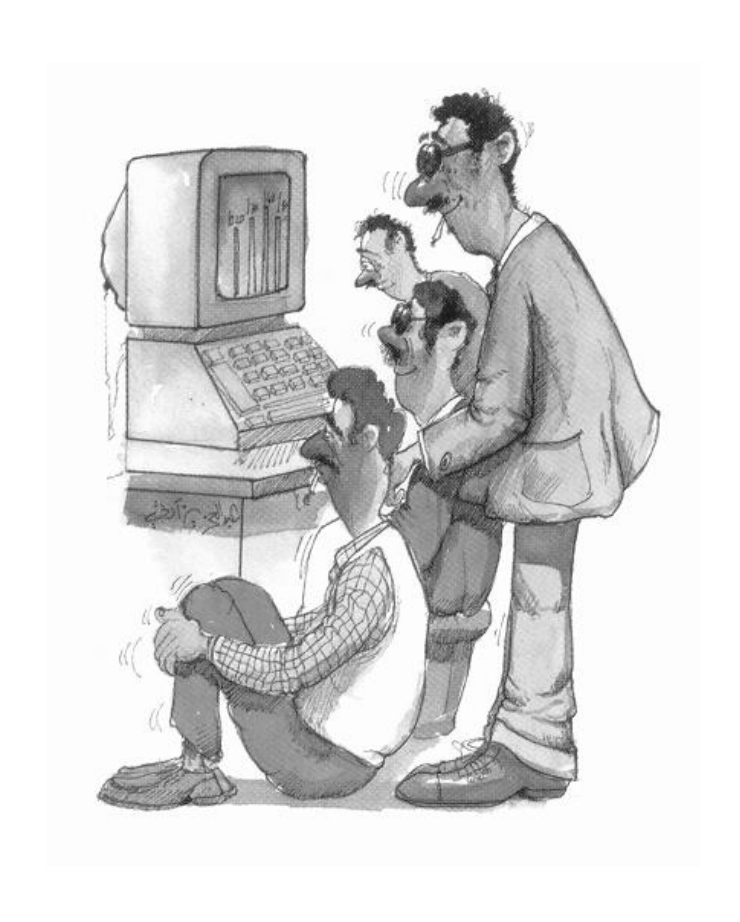


القسم الثاني:

تأثيرات الاتصال في المجتمع

- الفصل السابع: تأثير تكنولوجيا الاتصال في الحرية والإبداع
- الفصل الثامن: تأثير الفضائيات العربية في المجتمع العربي
- الفصل التاسع: النافذة السحرية: رؤية لتأثيرات التلفزيون في حياة الأطفال
- الفصل العاشر: ملاحظات حول تأثير الإنترنت في الشباب.





القسم الثاني

الفصل السابع

تأثير تكنولوجيا الاتصال في الحرية والإبداع



ورقة بعنوان تكنولوجيا الاتصال وآفاق الحرية والإبداع

قدمت إلى مؤتمر كلية الآداب التاسع جامعة فيلادلفيا (عمان آب ــأغسطس 2001)


العالم العربي
إنترنت

الفصل السابع:

تأثير تكنولوجيا الاتصال في الحرية والإبداع

1. مقدّمة:

تتابعت الاكتشافات والاختراعات الهامة التي بلغت ذروتها في القرن التاسع عشر، لنجد أن هذا القرن شهد اكتشاف الكهرباء واختراع البرق والهاتف والسينما وتطوير آلات الطباعة وصناعة الورق، وتطورت وسائل المواصلات البخارية مثل القطارات والسفن، وبدأت في هذا القرن تظهر الصناعات الكبيرة في المدن والتي ساهمت في صنع المجتمعات المدنية وبحلول القرن العشرين شهد العالم إنجازات لم تشهد البشرية لها مثيلا في جميع المجالات وهذه الإنجازات من اكتشافات واختراعات علمية شملت مجالات عديدة في مجال الصحة تم اكتشاف العديد من الأمراض وأمصالها وعلاجها، وفي مجال التعليم تم التوسع في التعليم الأساسي والجامعي والتخصصات الدقيقة، وفي مجال الثقافة انتشرت الثقافة الجماهيرية عبر وسائل الاتصال الجماهيري من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما واسطوانات وغيرها، وفي مجال الاتصالات تم اختراع التلكس والفاكس والتقدم الهائل في إمكانيات استخدام الهاتف، وفي مجال المعلومات تم اختراع الكمبيوتر.

وتعيش البشرية في القرن الحادي والعشرين متنعمة بوسائل تسهل حياتها وتجعلها رغدة، ومع ذلك فإن هذه الحياة الرغدة التي يمكن للمرء أن يعيشها لا تخلو من سلبيات تؤثر على الإنسان وثقافته وبيئته.

- التقدم في اختراع وسائل المواصلات والمريحة والسريعة من سيارات وقطارات وطائرات وسفن والتي عززت راحة الناس وساعدت على تسهيل حياتهم لنقل البشر ونقل البضائع بتكلفة اقل وسرعة اكبر وتفاعلهم وسرعة انتقال وسائل الاتصال المطبوعة.

- التقدم في مجال الاتصالات والتي تعززت باستخدام الأقمار الاصطناعية والهواتف والفاكس والتلكس واستخدام الموديم مما يسهل حياة الناس وتعاملاتهم التجارية والعلمية والسياسية والاجتماعية والثقافية.

- التطور الهائل في مجال الاتصال الجماهيري باختراع السينما والراديو والتلفزيون، والتطور الهائل في الطباعة التي أسهمت في انتشار الكتاب والجريدة والمجلة، وهذا كله أدى إلى زيادة الوعي في المجتمعات المختلفة، وإلى زيادة التفاهم والتفاعل بين الثقافات المختلفة وانتشار الفنون على مستوى جماهيري لتصنع ما يعرف بالثقافة الجماهيرية.

- اختراع الكمبيوتر وإمكانياته الهائلة في خدمة المعلومات وخصوصا باستخدام الإنترنت.

- انتشار مفاهيم الحرية والديمقراطية في المجتمعات والتي عززت حرية الإنسان وكرست مفهوم المجتمع المدني.

- حصول شعوب عديدة على استقلالها السياسي في إفريقيا واسيا وأمريكا الجنوبية وحرص هذه الدول الناشئة بتأكيد سيادتها وهويتها باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري:إذاعة وجريدة وتلفزيون.

عرفت البشرية وسائل اتصال مختلفة بدءا بالاتصال الشخصي وانتهاء بالاتصال الجماهيري التي كانت –على اختلافها – سبيلا لتحقيق التواصل الإنساني والتعبير عن حاجاته الأساسية في المعيشة والعمل ، ووفرت تقنياتها كذلك سبيلا للتعبير عن ذاته المبدعة وخياله الرحب في فضاءات منعتقة من القيود وباحثة عن حرية لاتحد.

ومنذ القدم كانت ملكة الإبداع عند الإنسان منطلقة الآفاق تبحث عن أسلوب وتقنيات وأدوات يعبر فيها عن أحلامه وآماله ويتواصل فيها مع الآخرين. وحين اهتدى الإنسان إلى اللغة والخط والرسم والإيقاع اهتدى إلى سبيل يحقق معه وجوده المتفاعل مع الآخرين ومع البيئة.

ولهذا كان الإبداع يمثل دوماً القدرة الخلاقة على ابتكار الجميل والممتع، الذي يعبر عن تفاعل الإنسان مع بيئته، ليقدم رؤيا جديدة سواء كانت كلمة أم رسما أم إيقاعاً أم نحتاً أم غير ذلك من أشكال التعبير الحديث، كالسينما والتلفزيون. معبرا فيها عن مجتمعه وهمومه وأمانيه وطموحاته، أو باحثا عن المطلق، وهو يحمل معه دوما صورة للحاضر وتعبيرا عن الحياة باستمرارها واستشرافا للمستقبل. ولذلك كانت الأعمال الإبداعية الخالدة تحمل معها سمات مشتركة ذات طابع إنساني تطرح قضايا إنسانية لا تموت، لتكون تعبيرا عن واقع الإنسان وحلمه وآماله، ولا تفقد قيمتها مع الزمن، لأنها تجسيد للإنسان ومعاناته وأفراحه وآلامه وآماله، ولا تسقط كلما تقادم الزمن عليها فهي غير مرهونة بلحظة الإبداع قابلة للتواصل في كل الأزمان، لأنها تعبر عن جوهر الإنسان.

ولا شك أن الحرية هي المناخ الملائم للإبداع الذي ينمو في ظروف تحقق للإنسان الثقة بالنفس والكرامة والمسئولية وعدم الخوف من القيود والرقباء.

وهذه الحرية لا يمكن عزلها عن مفهوم حق الإنسان في الاتصال " في أن يسمع وأن يُسمع وأن يعلم ويُعلم" كما يقول جان دارسي، هذا بالإضافة إلى الحقوق التي أقرها ميثاق الأمم المتحدة والمتمثلة فيما يلي:

- احترام حق جميع الشعوب في المشاركة في تبادل المعلومات على المستوى الدولي على أساس الإنصاف والعدل وتكافل المصالح.
- حق كل أمة في استخدام مواردها الخاصة من المعلومات لحماية سياستها والدفاع عن قيمها السياسية والأخلاقية والثقافة واطلاع العالم مع مصالحها وتطلعاتها.
- احترام حق الجمهور والمجموعات الإثنية والاجتماعية والأفراد في الانتفاع بالمصادر والمعلومات والاشتراك على نحو فعال في عملية الاتصال.
- الحق في احترام قيم الشعوب وحياة الأفراد الخاصة (المصمودي 17-19: 1982)

وفي عالم اليوم أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري من إذاعة مسموعة ومرئية وصحافة وكتاب وسينما وفيديو وإنترنت ذات قوة هائلة تهيمن على حياة الإنسان. وتصبح لهذه الوسائل قوة على حياة البشر أسماها أحد الباحثين بالإله الثاني إذ يرى أن " الراديو والتلفزيون في كل مكان وهما دائماً معنا. الملايين يستمعون إلى نفس الشبكات الإعلانات التجارية ويشاركون شخصيات المسلسلات العاطفية مذاق الروح، وغموض الحب والموت ومعاناة الخطيئة وانتصار الشيء الصحيح ".

ويقول: إن وسائل الإعلام تؤثر على اتجاهات المجتمع والبنى السياسية والحالة النفسية لجميع البلدان،ومثل الله، فإن وسائل الإعلام يمكنها أن تغير دورة الحرب أن تطيح بملك أو رئيس، وترفع من حط الله من قدره وتخفض من علا شأنه من خلال توجيه الملايين على نفس الحدث وبنفس الطريقة (Schwartz 1983 :1-3).

كيف إذن يمكن للمرء أن ينال حريته الاتصالية عبر وسائل الاتصال الجماهيري ليستطيع أن يبدع في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصال؟!

هذا السؤال له وجاهته إذ يشهد العالم ثورة في مجال تكنولوجيا الاتصال لها تأثيراتها وتضميناتها على عدة مستويات:

- فعلى المستوى الاقتصادي: هناك ظاهرة السيطرة الدولية عبر التكتلات عابرة القارات التي أصبحت أكثر استجابة لنداء العولمة من أي نشاط آخر، في ظل ظروف باتت تعرف بالتلاقي والاندماج.
- وعلى المستوى السياسي: فإن رياح التغيير هزت مواقع عديدة من العالم ساهمت وسائل الاتصال الجماهيري - بتقنياتها العديدة - في تغيير الواقع الجيوسياسي، قلبت مفاهيم الديمقراطيات الشعبية والحريات والمجتمعات المدنية.
- وعلى المستوى التكنولوجي: تفرض التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال وجودها على المجتمعات جميعاً وخصوصا في جانبي الحرية والإبداع حيث عملت تطبيقاتها على تلاشي الحدود بين الشعوب، ووفرت إمكانيات الحصول على المعلومات بحرية غير مسبوقة، ووفرت الإمكانيات التكنولوجية العالية والبرمجيات المتطورة فرصا متزايدة لإنجاز إبداعات فنية مبتكرة بطرق غير تقليدية وسهلة.

إذن فأزمة وسائل الإتصال والحرية أزمة متصلة، مرتبطة بجوانب مجتمعية وتكنولوجبة وسياسية واقتصادية فمن يملك القوة والنفوذ ومن يملك الوسائل، يملك المقدرة في التوصيل، ويملك القدرة على حجب الاتصال وتحديد نوعيته وكميته، ويفرض شروطه وهويته على الاتصال. كما سنبين ذلك فيما بعد.

2 - ثورة تكنولوجيا الاتصال:

أصبح الاتصال الآن يستخدم التقنية الرقمية الإلكترونية في نقله للمعلومات التي تعني هنا: أي نوع من أنواع الاتصال سواء كانت بيانات أو صوت أو صورة، وهذا يشمل الكلام والأصوات والأرقام والكلمات والرسوم البيانية والموسيقى والأفلام والألوان.

بهذه التقنية الرقمية أصبح بمقدور الإنسان تخزين المعلومات والتعامل معها عن طريق الحاسوب ووسائل أخرى متعددة الاستخدام، مما سيسمح بنقل جميع أنواع الرسائل

الصوتية والمرئية بصورة آمنة ومطابقة للأصل، وبحيث يمكن بثها والوصول إليها واستخدامها فوراً من طرف المتلقي والذي بدوره يمكنه تخزينها والتصرف بها.

وسنستعرض هنا بعض جوانب تطور تكنولوجيا الاتصال التي سيكون لها تأثيراتها على سرعة الاتصال ونوعيته وحجمه وانتشاره ودرجة توفره للناس، مما سيؤثر على مجالات الحرية والإبداع:

2. 1: استخدام الكمبيوتر والمعلومات الرقمية والبث الرقمي:

قاد استخدام الكمبيوتر في مجال الاتصال الفضائي ومجال الاتصال المسموع والمقروء إلى ثورة في أسلوب التوصيل من حيث النوعية والسرعة والتكلفة والانتشار، وأدى استخدامه ذلك إلى الانتقال إلى استخدام البث الرقمي، الذي يعني التعامل مع المعلومات عن طريق الكمبيوتر رقميا تخزينا وبثا واستخدامها فوراً من طرف آخر بصورة أمينة مطابقة للأصل. مما قاد إلى اندماج الصوت والصورة والمعلومة في مكتبات ضخمة متاحة عند الطلب مع امكانية التفاعل معها.

وحقق استخدام الكمبيوتر ثورة في مجال النشر المطبوع والنشر الإلكتروني من خلال تطورات مذهلة فيما يتعلق باستخدام برامج النشر للإخراج الصحفي والطباعة والمونتاج التلفزيوني والبرامج الحاسوبية الجاهزة لإعداد صفحات الشبكات web pages والرسم وإعداد البرامج والشرائح التعليمية باستخدام برامج جاهزة مثل الأدوبي Adobe والباور بوينت Power Point والكوارك QUARK وغيرها.

2. 2: استخدام الألياف الضوئية: إذا كنا قد شهدنا باستخدام الأقمار الصناعية ثورة حقيقية في مجال تكنولوجيا الاتصال فإننا نشهد الآن المرحلة الجديدة منها باستخدام الألياف الضوئية والبلوتوث (السن الأزرق)، مما يزيد بشكل مذهل قدرات الطرق السريعة الإلكترونية لنقل المعلومات، مع رخص تكلفتها.

فبإمكان خط ليفي بصري واحد بحجم شعرة الرأس مصنوع من الزجاج أو البلاستك أو من الفايبر نقل ستة ملايين مكالمة هاتفية متزامنة، أو مئة ألف قناة تلفزيونية، الأمر الذي يسمح بنقل الموجات الضوئية التي تنقل الصوت والصورة والبيانات بكفاءة عالية. (Chip- FEB ,2001 P:42)

وأصبح بالامكان بث إشارات الألياف الضوئية عبر أشعة الضوء لتصل إلى أي مكان دون عوائق مثل التي كانت سابقا تواجه موجات الراديو عبر البث التقليدي. حيث وفرت هذه التقنية نقل إشارات البث التلفزيوني التقليدي (التماثلي) Analog وتحويلها إلى إشارات رقمية توفر الفرصة لأن تبث عشرات المحطات في خط واحد بعد أن كانت إمكانيات البث التلفزيوني محدودة.

2. 3: نظام الحزمة الواسعة (العريضة) المدمجة (IBS):

في الماضي، كانت صناعة الهاتف والكابل والإذاعة والتلفزيون والكمبيوتر والأقمار الاصطناعية صناعات مستقلة نسبيا،كل صناعةتعمل بمفردها، وهي الآن بصدد خلق ما يعرف بأنظمة حزم الموجات الواسعة المتكاملة – المندمجة (IBS) Integrated Broadband Systems أو نظام الحزمة الواسعة المدمجة (IBS) Integrated Broadband System أو ما يعرف بشبكة الحزمة الواسعة المدمجة (IBN) Integrated Broadband Network مما يعني أن هناك خدمة شبكة مدمجة كاملة تقدم للمتلقي Full Service Network.

وتعني هذه الخدمة أن الهاتف والمعلومات والصورة ستكون مترابطة وذات منفذ لمدى واسع من خدمات الاتصال والمعلومات ومتاحة من خلال الشبكات. ولاحتواء هذه فإن اتساع الحزمة التي تنقلها ستكون ضرورية. إذ تمثل سعة الحزمة حجم قدرات النظام

الاتصالي على نقل المعلومات والبيانات، فكلما اتسعت الحزمة زادت إمكانياتها حجما وسرعة. فنقل الصورة العاديةغير الملونة يتطلب سعة ضئيلة بينما تحتاج الصور المتحركة إلى سعة كبيرة جداً، وكذلك فإن سرعة الاتصال تتأثر بسعتها ولذا كلما اتسعت الحزمة أصبح بالإمكان نقل معلومات كثيرة بسرعةكبيرة. ولعل أهم خصائص نظام الحزمة الواسعة المدمجة أنها ستكون متاحة للمنازل والمكاتب. (T. Baldwin & D.S. Mc Voy & C. Steinfield :1996 P.P2-3)

2. 5: تطور وسائل الاستقبال والتفاعل:

انعكس التطور الحاصل في أجهزة استقبال الاتصال المسموع والمرئي والاتصال التفاعلي مثل الهاتف والحاسوب على نوعية الأداء من حيث السرعة والقوة وجودة الأداء، ولذا نجد أن العديد من الإنجازات قد تحققت مما له تأثيراته على أداء الاتصال، وفيما يلي سنستعرض أهمها:

2. 5. 1: التلفزيون الفائق الوضوح(High Definition TV (HDTV :

بينما حصل تطور كبير من حيث نوعية الآت التصوير التلفزيون والمرسلات والمستقبلات إلا أن نظام البث التلفزيوني ظل قاصرا عن مجاراة هذه التطورات، لاسيما أن رغبة المشاهدين لشاشات أكبر وأوضح كانت رغبة عارمة. و البث التلفزيوني الفائق الوضوح سوف يستخدم حوالي 1100 سطر عمودي و700سطر أفقي، مما يجعل الصور المبثوثة أكثر وضوحاً ونقاء مما توفره شاشات التلفزيون الحالية.كي تقدم صورة تضاهي نوعية الأفلام التي نشاهدها في السينما ونوعية CD الصوت مثل نوعية صوت الأسطوانات المدمجة.

فنظام (ن تي س سي) في الولايات المتحدة واليابان يستخدم 525سطرا، ويقترحون بديلا لها 1125 سطرا في البث التلفزيوني الفائق الوضوح، أما النظام الأوروبي

الذي يستخدم الآن 625 سطرا فإنه يتبنى استخدام 1250 سطرا في البث التلفزيوني الفائق الوضوح.

يمكن البث التلفزيوني الفائق الوضوح أن تبث مباشرة من الأقمار الصناعية بالإضافة إلى البث باستخدام الموجات القصيرة ونظام الكابل. وقد نزلت إلى الأسواق التلفزيونات المسطحة المتلائمة مع هذه التقنية. (Stephen Lax 1997: p.p 48-49) (T. Baldwin & D.S. Mc Voy & C. Steinfield :1996 P.124)

2. 5. 2: الكتاب الإلكتروني E. Book:

تسير الخطط سريعة نحو إنجاز الكتاب الإلكتروني باستخدام الاسطوانات المدمجة الذي يمكن تحميله على الحاسب الشخصي أو المحمول أو جهاز قراءة الكتب والآن هناك العديد من البرامج التي تقوم بهذه المهمة مثل مايكروسوفت ريدر Microsoft Redear Rocket book و ذاجلاس بوك ريدر Glass Book Reader وجهاز قراءة الكتب العربية لا يتوفر بعد في السوق العربية، إذ أن برامجه لم تعرب بعد، وتقود التوقعات المختلفة إلى أن الكتاب الإلكتروني في غضون سنوات قليلة سوف يكون هو الكتاب المدرسي.

ووضعت مايكروسوفت برنامجا يحدد تنبؤاتها لمستقبل القراءة الإلكترونية كما يلي:

2000	إصدار مايكروسوفت ريدر بالصورة النقية
2001	تظهر الكتب المدرسية بصورة إلكترونية لتساعد على تخفيف الحمل على الطلبة
2002	أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الكتب الإلكترونية تعرض شاشات بوضوح الأوراق
2003	سينخفض وزن أجهزة الكتب الإلكترونية إلى أقل من رطل وسعرها إلى 99 دولار
2004	ألواح الكمبيوتر ستظهر مع إمكانية إدخال الكتابة اليدوية للكتاب الإلكتروني
2005	ستصل مبيعات الكتب والمجلات والجرائد الإلكترونية إلى بليون دولار
2006	تتكاثر الكتب الإلكترونية وتتوافر في المكتبات العامة وقوائم بيع الجرائد والمطارات وحتى على

	متون الطائرات
2009	ستنخفض أسعار الكتب وترتفع نسبة المبيعات
2010	سينخفض وزن أجهزة الكتب الإلكترونية إلى نصف رطل وستحوي ما يقارب المليون كتاب
2012	يتنافس بقوة الكتاب الإلكتروني مع نظيره المطبوع
2015	سيجاهد صانعو التقنية لتحويل نشاط مكتبة الكونجرس للكتب الإلكترونية
2018	ستنشر الجرائد الرئيسية آخر أوراقها وتكتفي بالنشر الإلكتروني
2019	ستصبح الكتب المطبوعة رائجة فقط لنخبة معينة من الذين ما زالوا يفضلونها
2020	تسعون بالمائة من الكتب المطبوعة ستباع إلكترونيا وسيتغير تعريف الكتاب إلى (نص هام من الكتابة المعروضة غالبا على كمبيوتر أو جهاز عرض شخصي)

2. 5. 3: السمبيوتر: حاسوب للأميين:

اخترع علماء الكمبيوتر في الهند كمبيوترا جديدا أطلقوا عليه اسم السمبيوتر سيبدأ تداول الجهاز في الهند والدول النامية واشتقت تسمية السمبيوتر من معاني الكلمات الإنجليزية: بسيط، رخيص، متعدد اللغات، وكمبيوتر. والهدف الأصلي من اختراع الكمبيوتر هو ضمان تحقيق البساطة الكاملة في الاتصال بالعالم، حيث عملت مجموعة من الأكاديميين والمهندسين على توظيفه لهذا الغرض وهو مخصص أصلا لاستخدام الأميين حتى يتمكنوا من دخول شبكة الإنترنت باستخدام رموز وبرامج صوتية ويتفاعلوا مع المستجدات في العالم إلى جانب منافعه اليومية لهم ومن بين ذلك أن يمكن الفلاحين البسطاء من الاطلاع على أسعار المنتجات الزراعية في السوق التجارية ...

على أن تكون قوة الذاكرة 16 ميغا بايت وشاشة عرض بلورية مع قائمة تستخدم باللمس الخفيف فقط لذلك توصلوا إلى اختراع الكمبيوتر.

ويتوقع مصممو السمبيوتر أن يتم استخدامه كجهاز شخصي يمكن للسواد الأعظم من الناس في العالم أن يستخدموه بسهولة للبحث في الإنترنت بصورة مبسطة عن أي معلومات تجارية أو تعاملات يومية. سوف يساعد السمبيوتر في توظيف ما يحتاجه

الناس العاديون من معلومات خاصة بالبنوك والزراعة والتجارة والتعاملات البنكية وعمليات الشراء من المنازل ومكتبات المدارس وشبكة البحث في الإنترنت· ومن المتوقع أيضا أن يساعد في أداء بعض الوظائف الحكومية. كما سوف تستخدمه الشركات والجمعيات والبنوك والمؤسسات المختلفة.

يعادل حجمه الصغير كف اليد، وهو ثورة سوف تغير من صور نقل المعلومات خاصة للإنسان العادي. أما عمليات الإدخال الأصلية في السمبيوتر ستتم بلمسة حساسة على شاشة العرض لاستدعاء المعلومات المطلوبة بلغة مستخدمها.

سيشتمل الجهاز الجديد إمكانية البريد الصوتي وتحويل النصوص إلى أصوات بأي لغة يريدها مستخدمه. وسوف يتم نشر كل برامج التطبيق في الجهاز الجديد للجميع مجانا، وذلك لتمكين الشركات المصنعة من إنتاجه على مدى واسع. سوف تصدر الطبعة الأصلية من السمبيوتر بطرق بحث بسيطة للمعلومات، بالإضافة إلى مجموعة قواميس تحتوي على عدة لغات مختلفة وسوف يكون سعر الجهاز في حدود مائتي دولار أميركي، وهو ما يوازي فقط تكلفة المكونات الإلكترونية المستخدمة فيه. (نجاح سفر)

2. 5. 4: الأجهزة الكفّية: حواسيب محمولة باليد:

تتجه اليوم، صناعة الحوسبة إلى تقديم أجهزة خفيفة وصغيرة بحجم الكف، يمكن حملها في الجيب. وبينما يمكننا أن نجد الآن حواسيب مفكرة بقوة الأجهزة المكتبية، يمكن أن نجد أيضاً، حواسيب محمولة باليد، مع لوحة مفاتيح كاملة، أو أجهزة كفية بقوة بعض المفكرات القياسية، لكنها تعمل بنظام التشغيل ويندوز سي إي، مما يجعل الحدود بينها غير واضحة.

والحواسيب المحمولة لها شاشات، ولها في بعض الحالات، لوحات مفاتيح، وتملك أيضاً معالجاً، وذاكرة تسمح بتشغيل أنواع عديدة من التطبيقات، وتختلف مكوناتها غير

قابلة للتبديل عن الحواسيب الشخصية، بالإضافة إلى أن كليهما لا يعمل بنظام التشغيل ذاته.

لكن من العوامل المهمة في الأجهزة الكفية أن سعة الذاكرة القصوى التي يمكن استخدامها تأتي على شكل بطاقات ذاكرة فلاش، أو بطاقات ذكية، لحفظ جميع البيانات، إذ لا يوجد لديها قرص صلب، وتحدد سعة الذاكرة فيها كمية المعلومات والبرامج التي يمكن حفظها في الجهاز.

وتقدم جميع الحواسيب الكفية، إمكانية إدخال النصوص والأوامر عبر القلم، ويسمح بعضها بوصله بلوحة مفاتيح اختيارية. لكن هذا لا يعني أنه يمكن كتابة وثائق طويلة على هذه الأجهزة، لأن استخدامها الرئيسي امتداد للأجهزة الشخصية، يحفظ لوائح الاتصال وجدول الأعمال من الجهاز الرئيسي، ويسمح بالتنقل بها أينما تذهب. ويبدو القلم لهذا الغرض أداة مثالية للبحث عن المعلومات، وإدخال بعضها بين الحين والآخر. يمكن تشغيل تطبيقات أخرى على الأجهزة المحمولة باليد، مثل زبائن البريد الإلكتروني، والمتصفحات، بالإضافة إلى أن معظم الأجهزة قادرة على تسجيل وإعادة إصدار الصوت.

توفر جميع الأجهزة الكفّية إمكانية الاتصال بالحواسيب المكتبية، ويتم ذلك في معظم الحالات، عبر كابل تسلسلي وقاعدة ارتكاز الجهاز الكفّي.و توفر معظمها إمكانية تبادل البيانات عبر بوابة للأشعة تحت الحمراء لكنها لا توجد في معظم الحواسيب المكتبية، إلا أنها مفيدة للاتصال مع أجهزة المفكرة، وبعض أنواع الهواتف النقالة، أو الطابعات. لا يكفي وجود العتاد اللازم لإتمام الاتصال، إذ يجب أن تدعمها البرمجيات لنقل الملفات والمحافظة على التزامن بين البريد الإلكتروني على الجهاز الكفّي، والبريد الإلكتروني على الجهاز المكتبي. يمكن وصل الأجهزة الكفّية عن بعد، بالحاسوب المكتبي، أو بالشبكة المحلية، بواسطة المودم .

2. 5. 5: بلوتوث: Bluetooth :

البلوتوث عبارة عن جهاز يمكن أن يصل عدد من الأجهزة بالاتصال ببعضها البعض أو الاتصال بين الإنسان وإنسان آخر أو إنسان وأجهزة أخرى كنظام الصرف الآلي في البنوك. وجاء تسمية هذا الجهاز Blue Tooth بلوتوث نسبة إلى ملك الدنمرك في القرن العاشر. ويعمل هذا الجهاز على موجات الراديو القصيرة المدى حيث لا يتجاوز مدى الاتصال حتى الآن عن 10 أمتار، ولا تحتاج هذه الموجات إلى تراخيص. فعلى سبيل المثال تستطيع الأجهزة التي يركب عليها جهاز بلوتوث من التخاطب بعضها مع البعض الآخر. فمثلا يمكن للطابعة بالمكتب أن تدرك وجود كمبيوتر متحرك laptop فور وصوله ومن ثم القيام بعملية الطباعة دون الحاجة إلى أسلاك توصيل. وفي حالة استخدام هذه التقنية مع التلفونات النقالة،فإن الإنسان يستطيع أن يعلم فيما لو وصلته رسالة بريدية إلكترونية، أو الاتصال بالبنك لإجراء تحويلات مالية أو إعطاء تعليمات معينة للأجهزة المنزلية كأن يشغل مكيف الهواء.

ويمكن لبلوتوث أن يوصل بين 8 أجهزة في آن واحد. ولا تتجاوز قيمة هذه التقنية البسيطة 10 دولارات.

ونظرا لأن بلوتوث تعمل في مدى ضعيف فيتم إضافة نظام اتصال يعرف بـــ 3h الذي من شأنه تمكين عملية الاتصال بين جهاز التلفون النقال الذي يحمل بلوتوث ودوائر المعلومات والبنوك الأخرى التي يرغب المشترك الاتصال بها.

ولتوضيح هذه التوليفة بين بلوتوث ونظام 3h يمكن ضرب المثال التالي:

يمكن لكل برادات صرف المرطبات آليا التي تركب عليها بلوتوث أن تقوم بالاتصال بمركز التزويد الرئيسي لإعلامه بنفاد البضاعة (Windos User Magazine:Feb>2001 P.P 55-62)

2. 6: تطبيقات تقنية في عالم الاتصال:

ستقود منظومة الحزمة الواسعة المدمجة إلى استخدام الوسائط المتعددة، وبحيث سيصبح متاحاً للمرء استخدام جهاز واحد يمكنه من استخدام الهاتف والإنترنت واستقبال التلفزيون والسينما بأسلوب تفاعلي Interactive.

2. 6. 1: الاتصال التفاعلي Interactive comunication:

ستقود منظومة الحزمة الواسعة المدمجة إلى استخدام الوسائط المتعددة، وبحيث سيصبح متاحاً للمرء استخدام جهاز واحد يمكنه من استخدام الهاتف والإنترنت واستقبال التلفزيون والسينما بأسلوب تفاعلي Interactive. ومن خلال وسائط خاصة كالحاسوب والأجهزة الخليوية يمكن أن يقوم المشبوكون بها الاتصال بمصادر المعلومات، ويحصلون على استجابات فورية من المصدر ذاته أو من طرف ثالث، وهذا يقود إلى ما أصبح يعرف بالاتصال التفاعلي.

إن ما تنتجه لنا منظومة أو شبكة الحزمة الواسعة المدمجة قد يكون عملية اتصالية داخل المنظومة أو الشبكة نفسها. إذ يرتبط المعنيون بعضهم بالبعض الآخر، وقد يكون أيضا منتجاً لمؤسسة إعلامية أو غير ذلك مثل: البرامج التلفزيونية، وجداول خطوط وحسابات البنوك، وبحيث يستطيع المرء التفاعل مع المعلومات وتخزينها وتغييرها، كما يحصل في التعامل المصرفي، أو يمكن اضافة معلومات أو التحاور كما هو في الإنترنت. وعلى المؤسسات الإعلامية أن تدرك المتغيرات القادمة والتي ستجعل من الوسائط المتعددة أمرا في متناول يد الإنسان العادي، فجهاز الهاتف المحمول سيصبح أداة لتصفح الجريدة، ولقراءة كتاب، ولمشاهدة برنامج تلفزيوني بالاضافة إلى دوره التقليدي، وسيكون على المرء الذي يختار مضمونا ما أن يدفع مقابله، فالمنافسة إذن ستكون على تسويق المضمون فهل المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي مستعدة لذلك أو أنها قادرة على دخول عالم المنافسة؟.

وتشير مجلة بي سي العربية PC إلى أن: (الجهاز المنحدر من الهواتف النقالة، سيكون على الأرجح هو المفتاح الشامل للمستقبل الرقمي، إذ سيبقى في حالة تشغيل دائم،

وسنحمله معنا باستمرار، وسيكون جاهزا دائما لتحريك عجلة التجارة، بدءا من شراء مرطب خفيف، إلى التجارة بالأسهم، وسيتضمن وظائف الحواسيب المحمولة باليد، وأجهزة النداء، وسيكون صلتك الرئيسية بشبكة الإنترنت وستتمكن من شراء شاشات عرض متنوعة لقياس الجيب، تضاف إلى أجهزة المعصم القياسي الذي ستستخدمه كواجهة للمدخل والمخرج، وستستخدم شاشات نحيفة ملونة يمكن طيها أو لفها في أنبوب رفيع، وسيتضمن هذا الهاتف المتطور جدا مذياعا شخصيا وتلفازا ومشغلا للموسيقى، وستتوفر الخدمات والمحتويات اللازمة التي تغذي تلك الوظائف في الفضاء السبراني، ولن تكون بهذا بحاجة إلى حمل أي وسائط تخزين. وستستطيع معرفة مكانك الجغرافي باستخدام نظام GPS والخلايا المكروية، لكن الأمر المزعج أن ذلك سيسمح للآخرين بمعرفة موقعك. وستومض لوحة إعلانات قرب نافذة مكتبك، أو على الطريق السريع برسائل شخصية، وستكون كثير من الأجهزة قادرة على التعرف عليك وعلى ما تفضله بالاعتماد على ما تتضمنه أجهزتك الشخصية وما تبثه. وطور البحاثة عددا من نماذج أجهزة التحكم المقبولة الشكل للحواسيب القابلة للارتداء وهي تشبه الخواتم والأقلام، لكن أجهزة التحكم العادية ستبقى المفضلة في هذه المرحلة، ومع استمرار التقارب بين الإنسان والحواسيب أكثر من أي وقت مضى سنستمر في الحديث عن واجهات الاستخدام التي تكسر الحدود بين الآلة والإنسان وسيستمر التحدي في توقع كيف سيبدو مشهد التقنيات المقبلة وكيف سنتكيف معها. (المستقبل الرقمي: للحوسبة الأجهزة المتعددة الوجوه. (مجلة بي سي العربية يناير 2001: ص 73)

2. 6. 2: العوالم الافتراضية: الواقع الافتراضي – التشبيهي:

وهكذا بعد أن وجدنا أن تقنيات الاتصال الرقمي وفرت امكانيات الاتصال التفاعلي و كما جعلت التطبيقات الفنية في مجال الواقع الافتراضي – التشبيهي متاحة.

وفي مقالة بعنوان:" العوالم الافتراضية دعوة لاستيطان الفضاء السايبيري" يقول سهيل زخور:

(....وبعد هذا التقدم الذي حققته فرص التواصل عبر الشبكة، كالتجارة الإلكترونية، أو التعليم والتحصيل العلمي عن بعد، وكافة الأنشطة الأخرى، من ترفيهية، أو غير ذلك، هاهي تقنية جديدة تطل علينا، حاملة معها آفاقاً جديدة، كوسيط جديد، يحتضن زوار الشبكة على اختلافهم. واصطلح على تسمية هذا الوسط الجديد، العوالم الافتراضية التي هي: محاولة لاستيطان الفضاءات السايبيري (Cyber Space) وذلك بجعله مسكناً للجماعات الافتراضيVirtual Communities)

يكمن أحد أهم الأهداف التي تصبو إليها هذه التقنية، في تطوير خبرة تواصل بين الأعضاء في الفضاء السايبيري، من تواصل نظري (نص أو صورة ثابتة)، إلى تواصل شعوري يخوض في (فضاء ثلاثي الأبعاد)، لذا فقد عمل هذا النظام على تجسيد كل عنصر في هذه العوالم الافتراضية بشكل ثلاثي الأبعاد، المكونات الثابتة، الأشخاص...الخ.

أما على صعيد النشاطات المصاحبة، فقد تم تطوير آلية تزيد من حالة التواصل الشعوري بين رواد الوسط الافتراضي، مثل تكريس أحد أجنحته أحياناً، ليكون بمثابة قاعة عرض للوحات فنية، تعرض فيها عادة، لوحات لكل من يرغب في ذلك، عن طريق إرسال لوحاته الفنية لهذه القاعة، إلى جانب بزوغ فكرة جديدة في الآونة الأخيرة، اعتمدت على ما بدأ يدعى، أي البث الحي (المرئي والمسموع) عبر الشبكة ،

بحيث تنتظم في إحدى القاعات، العديد من الشاشات التي تبث أحداثاً حية من مجموعات بشرية مشاركة في هذا الحدث، ومجتمعة في مكان معين على هذا الكوكب، أو حتى من مواقع أخبارية على الشبكة، فتزيد من حالة التواصل الشعوري بين المشاركين، لتوفر عنصر التواصل البصري (المشاهدة).

ونشأت هذه النظم وتطورت في أحضان البيئة التي سبقت ويب فقد بقيت علاقتها بتقنيات الوسائط المتعددة (الملتيميديا) بدائية نسبياً، على الرغم من التطور المتسارع لتطبيقات ويب، الشيء الذي دفع لاحقاً باتجاه البحث عن تقنية جديدة تكسر الحاجز

التقليدي المستند على الأنماط البدائية، والمعتمد أساساً، على الواجهات النصية، وذلك بغية إيجاد (وسيط جديد)،

بدأت ملامح هذا التوجه تتضح، مع التطور الذي طرأ على نظم المخاطبة النصية، عندما بدأت تدعم بواجهات رسومية وهو ما شكل التطور السريع الذي شهدته محركات الإظهار الرسومية ثلاثية الأبعاد_التي طورت أصلاً لتدعم تطبيقات الألعاب_ وبروتوكولات إنترنت (نظم نقل البيانات عبر إنترنت).

2. 6. 3: الواب: بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (WAP) والجيل التالي من تقنيات تصفح الإنترنت على أجهزة الهاتف الجوال :

تغمرنا شبكة الإنترنت بكمية ضخمة من المعلومات التي تصلنا أحيانا عن طريق البريد الإلكتروني من جميع العالم، وهي تفوق أضعاف ما كان يصلنا في سنين. ومن ثم أصبحت الحاجة مستمرة إلى متابعة المعلومات في كل الأوقات ومن أي مصدر. وطورت تكنولوجيا الاتصال إمكانية التواصل مع الإنترنت عن طريق أجهزة لاسلكية من خلال الواب، من خلال تقنيات تصفح الإنترنت عبر الهاتف الجوال، وذلك بعد أن كانت هذه الإمكانيات مقصورة على الكمبيوتر الشخصي الموصول بخط هاتفي سلكي.

2. 6. 3. 1: بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (WAP):

تم تطوير بروتوكول WAP بواسطة مجموعة من الشركات الرائدة، التي تعمل في مجال أجهزة الاتصالات اللاسلكية، وقد تحول اليوم إلى البروتوكول القياسي لتوصيل محتويات إنترنت إلى الهواتف النقالة الذكية. ويمكن اعتبار بروتوكول (WAP) طريقة لإرسال البيانات الرقمية عبر الأثير طريقة بديلة لبروتوكول IP في الشبكات التقليدية لتوصيل محتويات إلى الأجهزة اللاسلكية.

ويهتم المطورون العاملون في مجال البروتوكول WAP، بلغة التوصيف اللاسلكية (WIRELESS MARK UP LANGUAGE)، والتي تعرف اختصارا، باسم (WML) وتستخدم لإنشاء المحتويات، ويهتمون كذلك بلغة النصوص البرمجية WML Script وهي لغة نصوص برمجية شبيهة بلغة Java Script.

انتقدت لغة WML طويلا، بأنها لغة انتقالية وغير مكتملة. فهي مثلا، لا تدعم تقنيات الصوت والكلام وهي هفوة صارخة، إذا أخذنا في الاعتبار، الارتباط الوثيق بين الصوت وأجهزة الهاتف اللاسلكية النقالة. والهفوة الأخرى في واجهة برمجة التطبيقات الخاصة لهذه اللغة هي افتقارها لدعم نظام التموضع العالمي Global Positioning System والذي يعرف اختصارا باسم GPS وهو أمر كان يمكن إن وجد أن يؤدي إلى توفير الجهد على المستخدمين وقت إدخال موقعهم باستخدام لوحة المفاتيح الصغيرة.

2. 6. 3. 2: لغة HDML للهواتف الخليوية:

طرحت لغة توصيف الأجهزة الكفية (Hand Held Device Mark-up language) والتي تعرف اختصارا باسم HDML منتصف العام 1996. أنشئت هذه التقنية لأجهزة الهواتف النقالة. تشكل لغة HDML من مجموعة من الواصفات التي تشبه كثيرا لغة HTML التقليدية وتسهل هذه اللغة عملية عرض المحتويات ضمن أجهزة الهواتف النقالة، فتوجد مثلا واصفات خاصة لإنشاء حقول خاصة لإدخال البيانات وأخرى تسمح بوضع صور مصغرة على الشاشات الصغيرة لأجهزة الهواتف النقالة.

2. 6. 4: بث الروائح واللمس عن طريق الحاسوب:

لم يكن يخطر على بال أحد قبل عشر سنين أنه بإمكاننا أن نستقبل رسائل معطرة عن طريق الحاسوب، أو نشعر بملمس ما نشاهده على شاشة الحاسوب ولكن هذا لم يعد خيالا فالتقنية الآن موجودة بإمكاننا استخدامها.

2. 6. 4. 1: بث الروائح عن طريق الحاسوب:

في سبتمبر / أيلول 1998 أعلن خبيران من الولايات المتحدة الأمريكية متخصصان في مجال التقنية الحيوية هما جويل بيللينسون وديكستر سميث، أنهما نجحا في تصميم جهاز للروائح الإلكترونية يركب داخل الحواسيب الشخصية يقوم الجهاز بتحويل آلاف الروائح الرقمية التي تبث رموزها عبر الشبكة العالمية، إلى روائح فعلية يشمها المستخدم في بيئة الواقعية وقد وعد الخبيران أن يحدث اختراعهما " ثورة حسية " في الشبكة العالمية. أطلقت شركة ديجيسنت للسوق جهازا يرتبط بالحاسوب اسمه أنا أ شم

وهو يعمل على خلط وإصدار حوالي 128 رائحة من خلال خراطيش يمكن استبدالها كتلك التي تستخدمها الطابعات، ويمكن للمستخدم من خلط الروائح على هواه وترى الشركة أن فن استعمال الشم والروائح كشكل من أشكال الاتصال سيكون له تطبيقاته في أربع مجالات وهي التسلية والتجارة الإلكترونية والإعلان والتعليم، ويتوفر الآن موقع نورتال وهو أول بوابة مدعمة بالروائح تمكن الشخص من إرسال بريد إلكتروني معطر كما هو الحال في البريد المموسق. وما زال التنافس محتدما لصنع نماذج رقمية للتركيبات الجزئية للروائح العطرية بحيث تصبح العطور مجرد معلومات، يمكن نقلها وتداولها وإعادة بثها وتركيبها!.

وهناك جهاز روائح آخر " Sniff man يحتوي عشرين نوعا من العطور وهو مصمم للاستخدامات العمومية، وقد يفتح آفاق مستقبلية لتعطير الأجهزة التلفزيونية التفاعلية، جهاز الروائح هذا بحجم الكتاب الصغير وعلى المستخدم أن يعلقه حول عنقه، ويوصل بالشبكة عبر المودم، وبعد تنصيب برنامج التعريف يقوم الحاسب ببث الرائحة المناسبة للموقع المناسب.

يمكن استخدام جهاز الروائح لألفي مرة، ويمكن تعبئة المرة تلو المرة، وقد وعد برند غنيويكو القائم على تطوير جهاز Sniff man بأن يخزن الجيل التالي منه حوالي مائتي رائحة حقيقية أي ثلث عدد الروائح الفعلية، التي تؤلف بيئتنا اليومية. (حسن م. يوسف: مجلة بي سي - عدد ابريل 2001 ، ص: 48)

2. 6. 4. 2: حاسة اللمس عن طريق الحاسوب:

يعتبر اللمس من أهم حواس التي يتمتع بها الإنسان بعد حاستي السمع والبصر. ومع التطورات المستمرة في عالم الحوسبة الشخصية طرح المطورون في شركة Immersion Technologies تقنية جديدة تضيف بعدا آخر لأجهزة الماوس. ولم يستغرقهم الكثير من الوقت لنقل الإحساس باللمس إلى شبكة إنترنت وكانت العقبة التي واجهتهم هي تحقيق ذلك الإنجاز باستخدام ماوس قوي وكانت التقنية المتبعة لذلك هي: عمل الكتروميكانيكي يقوم بترجمة المعلومات الرقمية إلى حاسة لمس طبيعية بحيث تتمكن من الإحساس بالمعروض على الشاشة عن طريق استخدام الماوس.وتقوم تقنية Touch sense التي أنتجتها شركة Immersion على محرك في منتهى الصغر يستخدم مشغلات مغناطيسية Magnetic Actuators ومجسات مع معالج دقيق وبرمجيات من إنتاج Immersion وتمت ترجمة كل إحساس لمسي إلى معادلة رياضية بحيث يقوم المعالج بمحاكاة عدد من الأحاسيس اللمسية بسرعة، فقد تشعر بالمقاومة عند سحب إطار معين أو سوائل أو اهتزازات أو بحركة نوابض حين يمر مؤشر الماوس فوق أيقونات أو أزرار أو قوائم. (نقل الأحاسيس عبر الماوس مجلة بي سي – عدد مارس 2001 ، ص: 14)

وسوف تتغير طريقة استدعاء برامج الكمبيوتر من عملية النقر بواسطة الفارة (الماوس) إلى استخدام حاسة اللمس بعد ابتكار واجهة استخدام تتجاوب معها، والتي اصطلح على تسميتها بـــ Haptics وهي مشتقة من الكلمة اليونانية Haptein والتي تعني " اللمس ". سوف تمكنه هذه الطريقة المستخدمين بتحريك ونقر ولمس الأهداف الافتراضية بمجرد الضغط على شاشة الكمبيوتر بأصابعهم.

وقد سبق أن تم استخدام هذه الطريقة في بعض ألعاب الفيديو التي يستخدم فيها العصا لتحريك عناصر اللعبة والتي تمكنهم من الإحساس بالاهتزازات أو قوة الدفع المرتدة أو حركة المقود أو التمايل. والآن سوف تنقل تكنولوجيا Haptics من قمرة العصا المرتبطة بألعاب الفيديو إلى شاشة الكمبيوتر. ومن المتوقع أن تفي هذه التقنية بحاجة اللمس عند

المستخدمين، وأن تصرفهم من استخدام الفارة إلى استخدام أداة بحجم القلم، ستمكن الفنانين من الرسم، كما ستمكن الأطباء المتدربين من لمس مريض افتراضي على الشاشة.
(The New York Times Feb 25,1999)

2. 6. 5: اختراق المواقع (الهاكرز) وغزو الخصوصية :

ظاهرة اختراق الحاسب الشخصي وما تقود إليه من غزو الخصوصية تعتبر من أهم المشكلات التي تواجه الاتصال الإلكتروني اليوم في عالم الكمبيوتر، وهي من الأمور التي ترتبط مباشرة بمسألة الحريات الشخصية.وسنستعرض هذه الظاهرة بشيء من التفصيل.

2. 6. 5. 1: اختراق المواقع:

يستهدف اختراق الحاسب الشخصي أربعة أهداف تتمثل فيما يلي:

الأول: الفضول: يتمثل بالحصول على معلومات عن الأفراد بدون علمهم أو رغبتهم، ويرتبط بالاعتداء على خصوصية الأفراد وحرياتهم الشخصية.

الثاني: القرصنة: يرتبط بنوع من القرصنة التي تتيح المجال للمخترقين Hackers الدخول إلى مواقع والعبث بها للقيام بعمليات تزييف وسطو إلكتروني كما يحصل في الدخول إلى حسابات المصارف وتهديد أمن المؤسسة.

الثالث:الصراع القائم بين الشعوب: يرتبط توظيف الاختراق لخدمة الصراع القائم بين الشعوب، كما هو حاصل الآن في الحرب الإلكترونية بين المواقع الإسرائيلية والمواقع العربية والإسلامية المناصرة للانتفاضة الفلسطينية.

الرابع : التجسس الإلكتروني: وهو تجسس تقوم به الدول والشركات المتنافسة والمتصارعة.

أما الجانب الأخطر في هذه العمليات كما يقول فادي سالم، فيكمن في محاولات التجسس الدولي، التي تنقل أسرار دول بأكملها إلى دول عدوة وتحولت طرق التجسس في عصر الإنترنت إلى عمليات تجسس إلكترونية، واختراق لأنظمة وشبكات الدول بعضها بعضاً. فمعظم دول العالم تحتفظ بوثائقها السرية مخزنة بهيئة رقمية في مزودات سرية، بعد

تشفيرها بمفاتيح تشفير عالية الأمان، وتضمن بذلك، شبه استحالة كسر هذه الشيفرة، والاطلاع على فحوى هذه الوثائق.

وتفيد تقارير عديدة، عن وجود محاولات من وكالات الاستخبارات العالمية، للتجسس على مستخدمي إنترنت في العالم، مثل الكشف الذي تم منذ عدة أشهر، عن مفتاح "وكالة الأمن القومي الأمريكية" في أنظمة ويندوز. وأشارت الدراسات وقتها، إلى ارتباط ذلك المفتاح بهذه الوكالة، ليسمح لها بجمع المعلومات عن جميع مستخدمي نظام ويندوز، عبر الإنترنت. ثبتت على وكالة الأمن القومي الأمريكية عدة حالات من التجسس العالمي، نفتها نفياً قاطعاً لعشرات السنوات. ونشرت جامعة جورج واشنطن، في موقعها على إنترنت، عشرات الآلاف من الوثائق السرية الخاصة بالوكالة، تمثل معظم عملياتها طوال خمسة عقود مضت، حتى منتصف التسعينيات، وهي معروضة للبيع بآلاف الدولارات وبرعاية الوكالة ذاتها! وقد بينت هذه الوثائق، مثلاً، حقيقة مشروع تجسس إلكتروني عالمي يسمى إيكيلون (Echellon)، كانت الوكالة تنفيه لسنوات عديدة، وتقول أنه من نسج خيال بعض الصحفيين والمحللين! ويمكن الاطلاع على فهرس الوثائق في الموقع(فادي سالم اختراق الأنظمة الحكومية العربية)http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB23/index.html

وتنتشر مواقع كثيرة في الإنترنت، تقدم شروحاً وافيةً لطرق اختراق هذه النظم، واستغلال الثغرات الأمنية فيها، للحصول على المعلومات المختلفة، فتكون بذلك سهلة الاختراق نسبياً، إذا لم تتوفر الحلول الأمنية المناسبة.

ويرى فادي سالم أن عملية اختراق الأنظمة الشخصية أمر طبيعي وذلك من خلال عدة أمور من بينها ما يلي :

1.استغلال الثغرات الكامنة في الأنظمة والتطبيقات: تمتلئ البرامج وأنظمة التشغيل التي ينتجها المبرمجون بالأخطاء البرمجية الخفية، والتي تسمح خاصة في مجال الشبكات، لأي شخص ذي خبرة برمجية جيدة أن يستغلها في أعمال غير شرعية، ويطلق على الأخطاء البرمجية الخاصة بأنظمة التشغيل والبرمجيات الخاصة بالشبكات، اسم " الثغرات الأمنية ".

وتكتشف يوميا عشرات الثغرات الأمنية في البرامج والتطبيقات وأنظمة التشغيل المختلفة. وتتم هذه الاكتشافات على أيدي محللين أمنيين وبعض المخترقين ذوي الخبرات الجيدة في مجال الشبكات. وتعتبر هذه الثغرات أكثر نطاق الضعف الأمنية التي يبحث عنها المخترقون عبر الإنترنت، حيث يجري كثير منهم عمليات مسح شاملة لقطاعات كبيرة من شبكة الإنترنت واستغلال هذه الثغرات لاحقا لاختراقها. (فادي سالم: مجلة إنترنت العالم العربي)

2. التنصت على رزم الشبكات والبريد الإلكتروني:

ترسل أجهزة المزودات والزبائن، التي تشكل الشبكات المختلفة، ومن بينها شبكة الإنترنت، ملايين الرزم الشبكية (Packets) التي تشكل الوسيلة التي تعتمد عليها هذه الأجهزة لتبادل البيانات المختلفة. ومن ضمنها البيانات المتعلقة بالإرسال والاستقبال، بالإضافة إلى المعلومات التي قد تتضمن كلمات مرور، أو بيانات سرية، يمكن أن يؤدي التصنت عليها إلى تسهيل عملية المخترقين، وتشبه عملية التصنت على الرزم الشبكية التصنت على خطوط الهاتف حيث تسمح العمليتان لجهة ثالثة بالاطلاع على معلومات سرية ترسل من طرف إلى آخر.

ويعتبر التصنت على الرزم الشبكية سلاحا ذا حدين حيث يمكن أن يلجأ إليه مديرو الشبكات ليتعرفوا على أي خلل في عمليات الإرسال والاستقبال التي تتم ضمن الشبكة ويلاحقون هذا الخلل إلى مصدره الحقيقي، لكن التنصت على رزم الشبكات يمكن أن يتيح للمخترقين التعرف على كلمات المرور خلال إرسالها من أحد أجهزة الزبون عند اتصاله بجهاز المزود. ويعتمد المخترق على المعلومات التي يحصل عليها من عملية التنصت ليتمكن من الدخول إلى المزود أو إلى الجهاز الشخصي بطريقة شرعية. فإذا حصل المخترق مثلا، من عمليات التنصت، على كلمة المرور التي يرسلها مستخدم عندما يدخل إلى موقع بريد إلكتروني، فإنه يتمكن من الدخول إلى بريد هذا الشخص بطريقة شرعية تماما. بإدخال اسم المستخدم وكلمة مروره.

ولا تقتصر عمليات التنصت على الرزم الشبكية، بل تتعداها إلى التنصت على رسائل البريد الإلكتروني التي يرسلها مستخدمو الإنترنت، حيث يمكن أن تقدم هذه الرسائل معلومات قيمة للمخترق، ليتمكن من الدخول إلى أجهزة المستخدمين، بطريقة شرعية كذلك. (فادي سالم: كيف يخترقون حاسوبك الشخصي؟ وما هو الحل؟ / مجلة بي سي- مارس 2001م)

3. التلاقي Convergence تجمع خدمات الاتصال للمنافسة الحرة:

يعتمد الاتصال على وجود نظام الشبكة Network وهي قنوات الاتصال التي تشتمل على المعلومات التي تقوم بعملية الاتصال لتنقل أنشطة اتصالية متنوعة وعديدة.

ويرى بالدوين ورفيقاه T. Baldwin & D.S. Mc Voy & C. Steinfield أن تطور شبكة الخدمة الكاملة للاتصال أضحى يعتمد الآن على تلاقي جهات عديدة من مزودي المعلومات والمصممين ومصنعي المعدات وبرامج الحاسوب وبناة ومشغلي الشبكات ومستخدميها الذين يزودونها بالمعلومات، وهم منتجو الأفلام والتلفزيون والموسيقى والمجلات والجرائد والموزعون والإذاعيون ومصنعو الألعاب البصرية، كما يمكن أن يكونوا أفراداً عاديين يزودون المنظومة بالمعلومات كما هو الحال في الإنترنت.أما المصممون ومصنعو التقنية فهم الذين يصنعون المعدات والبرامج وشركات الهاتف والكابل.

إن عملية خلق منظومات الحزمة الواسعة المدمجة تقوم على تحالف بين كل تلك الصناعات وهذا ما يجعل لمصطلح (التلاقي) معنى خاصاً. وستعتمد شبكة الخدمة الكاملة للاتصال على الإنترنت باعتبارها آلية نقل المنتجات والخدمات بين المزودين والمشتركين.
(T. Baldwin & D.S. Mc Voy & C. Steinfield :1996 P.P.3-4).

ويعتبر عام 1996 هاما في هذا المجال إذ أباح التشريع الفيدرالي الأمريكي مبدأ التلاقي وتجمع خدمات الاتصال للمنافسة الحرة مما يخلق خدمة رقمية مجانية أو حرة للجميع Digital Free – For all وهذا التشريع يعتبر دستورا blue Print للقرن الحادي والعشرين.

وكان من أول تطبيقاته اندماج أمريكي لشركتين عملاقتين هما أمريكا أون لاين للإنترنت AOL و تايم/ وارنر Time/ Warner. الإندماج الذي حصل بينهما يبين كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تتكيف مع التغيرات فشركة تايم/ وارنر تتوفر خدماتها الإخبارية عبر السي إن إن CNN لبليون شخص وعدد قراء دورياتها مثل مجلة تايم ومجلة فورتشن قرابة عشرين مليون شخص كما يقدر عدد مستهلكي منتجاتها السينمائية بـــ 320 مليون شخص ومشتركي الكيبل التلفزيوني 13 مليون سيوفر اندماجها مع أمريكا أون لين عشرين مليون مشتركا منهم 3.5 مليون خارج الولايات المتحدة، فأي قوة وسيطرة سيقود إليها هذا الاندماج؟ .(الإنترنت وسيلة إعلامية جديدة).

4. مضمون الإعلام المجال المتوقع للمنافسة:

ستشكل مضامين الإعلام في القرن الحالي أهم مصادر دخل المؤسسات الإعلامية وأهم مجالات المنافسة الاقتصادية. ويقترح ديفيد بريور (David Prior) المحلل في مجموعة فيلبس أنه مع حلول عام 2005 سيصبح المضمون هو المصدر الرئيسي لعوائد الشبكات، ورأت المجموعة ذاتها بأنه بحلول عام 2003 فإن الهاتف والدخول إلى الشبكات وخدمات المعلومات سوف تقدم مجانا، بينما ستأتي العوائد من خلال نقل واستخدام مضامين محددة. وتشير أحدث البيانات إلى أنه في العام 2002 سيكون عدد مستخدمي شبكة الإنترنت عبر الهاتف المحمول نحو مائة مليون، وسيرتفع العدد عام 2003 إلى ألف مليون مستخدم. (Telecomasia- Augst ,2000P:21) وتتنبأ مجلة تيليكوم آسيا في مقالة الغلاف بمستقبل هيمنة المضمون على اقتصاديات الاتصال ذلك أن التطور المذهل في تقنيات الاتصال سيقود إلى جعل تكلفة نقل وبث المعلومات والبيانات زهيدة للغاية، ليصبح المضمون هو مجال المنافسة.فتقنية الاتصال الجديدة باستخدام الألياف البصرية وفرت إمكانيات اتصالية هائلة بأرخص التكاليف.2000 (Telecomasia– August , p.p: 21-25) وما تقدمه هذه المعلومات تشكل محورا أساسيا لفهم التحديات الاقتصادية لوسائل الإعلام في المستقبل، إن المستقبل يقول بأن المضمون سيكون هو مجال الاستثمار الأكثر ربحية. فسيكون بإمكان الشبكات

الاتصالية تقديم خدمات الهاتف مجانا ذلك أن استخدام الألياف البصرية والبث الرقمي جعل الاتصال قادرا على نقل المعلومات والبيانات بقدرات وإمكانيات هائلة ورخيصة التكاليف وعالية الجودة.

هذا كله سيقود إلى تأثيرات مجتمعة ذات صلة بعملية الحرية والإبداع وتثير تساؤلات حولهما في عصر التقنية الاتصالية العالية.

5. تأثيرات تكنولوجيا الاتصال في الحرية والإبداع:

يبدو لأول وهلة أن تقنيات الاتصال سوف تتيح حرية لا مثيل لها في استقبال المعلومات وتداولها، ألا تقدم الفضائيات- كوسيلة جماهيرية- والإنترنت - وسيلة للنخبة في الوطن العربي - مثالا واضحا على ذلك. ولكن الواقع غير ذلك ففي عالم الإنترنت يمكن حجب مواقع سياسية أو غيرها عن طريق البروكسي Proxy، وأما الفضائيات فموضوعها أمر آخر، فحجبها ليس أمرا ممكنا، ولكن يمكننا أن نتساءل هل تقدم الفضائيات لنا بحرية تامة كل الأصوات التي تصلها؟ هل هي محايدة؟

وكذلك إلى أي مدى يمكن لتقنيات الاتصال وتطبيقاتها أن تخدم الإبداع الذي تعودنا عليه إنجازا بشريا مستقلا يعتمد على جهد الإنسان وخياله ومهارته الشخصية؟

5. 1: حرية الشعوب وحقها في امتلاك الهوية والخصوصية الثقافية وتأثيره على الإبداع:

رأى دينس مكويل Denis McQuail بأن المبالغة في استخدام مصطلح الحرية جعلت من الصعب مناقشته بطريقة جديدة، لكنه اعتبره المبدأ الأساسي لأي نظرية للاتصال العام ويرى أن حرية الاتصال تستدعي عدة رؤى ومفاهيم تختلف درجة وضوحها وهي :

- غياب الرقابة والترخيص أو أي شكل من أشكال الرقابة الحكومية(وهو مفهوم واضح جدا).

- الحق المتساوي للمواطنين كافة في حرية استقبال الأخبار والآراء والتعليم والثقافة (الحق في الاتصال) وهو مبدأ واضح.
- حرية وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات من المصادر ذات الصلة بها،وهذا المبدأ أقل وضوحا.
- غياب التأثير الخفي لمالكي وسائل الإعلام أو المعلنين على اختيار الأخبار والتعبير على الآراء، وهذا المبدأ أقل وضوحا.
- أن تكون سياسة كتابة الافتتاحيات فعالة وانتقادية في تقديم الأخبار والآراء وتكون سياسة النشر ابتكارية ومستقلة فيما يخص الفن والثقافة، وهذا المبدأ مرغوب ولكنه اختياري . (Denis McQuail: 1995: p .246)

إن المفهوم الثاني الذي تحدث عنه مكويل والذي يقترح (الحق في الاتصال) باعتباره مفهوما واضحا يفرض تحديات أساسية بالنسبة لحقوق الشعوب الاتصالية وحريتها في الاختيار من حيث امتلاك الهوية القومية وخصوصيتها الثقافية، إذ أن وسائل الاتصال في ظل القرية العالمية ستقوم بتشبيك العالم اتصاليا، وسيزداد تدفق الاتصال باتجاه واحد، وهذا سيقود إلى تشظية المجتمعات، التي تتنوع فيها الثقافات والأعراق، بحيث يزداد توجه الشعوب نحوالتمسك بقومياتها وتعزيز ثقافاتها وهوياتها الخاصة، أي أن القرية العالمية ستكون قرية كونية ذات قبائل قومية عديدة ومتنوعة.

ولعل ما نتوقعه بالنسبة للأمة العربية، وبالنسبة للقوميات الأخرى التي تتاح لها فرص اتصال مناسبة، أن يزداد التفاعل بين أبناء القومية الواحدة كالأمة العربية وبحيث تسير بخطى سريعة نحو تعزيز هوياتها القومية وترسيخها، إن ما تقدمه الآن الفضائيات العربية، وعلى الرغم من تحفظنا على مستوى ما يقدمه بعضها، وعلى أسلوب بعضها الآخر ومضامينه، إلا أنها تصنع للإنسان العربي الآن مناخاً مناسباً للحوار والتفاعل، ومجالا للنقاش حول قضاياه من الرباط حتى مسقط يساهم فيها الجمهور ويبدي رأيه فيها.

أعتقد أن هذا يشكل تياراً يشق طريقه بين الناس بصمت، ويعزز وجود (قبيلتنا العربية) في إطار القرية العالمية الصغيرة بقبائلها (قومياتها) العديدة.

لقد بادرت بطرح هذه المقولة منذ سنوات عدة (في مؤتمر الاتصال والدبلوماسية:آفاق جديدة في عصر المعلوماتية، المشاركة بورقة "تحديات الاتصال في القادم: الحالة العربية"، المعهد الدبلوماسي الأردني قسم الصحافة والإعلام/جامعة اليرموك و الرابطة العربية لأساتذة الاتصال، عمان 6 -1997/9/8.)

وقد بدا للبعض آنذاك أن ما أطرحه ليس إلا آمال قومي متفائل لامجال لها على أرض الواقع العربي الذي يعلو نواصيه اثنتان وعشرون راية، وما جعلني أشعر الآن بثقة أكبر في صحة مقولتي هذه أمران:

- الدور الذي لعبته الفضائيات العربية في شحذ الوجدان العربي وتحريك الشارع العربي تضامنا مع انتفاضة الأقصى في أيلول2000 .
- دراسة أمريكية حديثة أعدها باحث لمركز دراسات استراتيجية صهيوني أميركي يقدم خدماته للإدارة الأمريكية مفادها:

أن وسائل الاتصال الحديثة من فضائيات وغيرها ستقود إلى العروبية الجديدة وفي آخر فصل فيه (الاستنتاجات والتوصيات) الذي يحذر فيه من العودة إلى العروبة الجديدة بحلة جديدة يقودها التيار الإسلامي في منطقة الخليج " وهو يعتبرها تشكل تحديات هامة لمصالح الولايات المتحدة في الشرق الأوسط، خصوصا إذا جعلت محورها العداء للأمريكيين،ولهذا فإنه يقترح:

(أما إذا أراد الأمريكيون التأثير في التفكير السياسي في العالم العربي، عليهم – كما على الحكومات العربية – العمل مع وسائل الإعلام عابرة الحدود الوطنية . تنبثق وسائل الإعلام العربية النامية كناقل هام للمعلومات والأخبار يزداد إمكانية الاعتماد عليها ، و يبدو أن هذه الاتجاه سيتواصل. فوسائل الإعلام العربية عموما بمعزل عن سيطرة حكومات بعينها وقد أظهرت تلك الوسائل اهتماما بتغطية جميع وجهات النظر.

وفي وقت انحدر فيه مركز الولايات المتحدة إلى مستوى منخفض ، تبذل جهود منسقة ومتطورة لإشراك وسائل الإعلام العربية الإقليمية – ومن خلالها الــوطن العــربي بكامله –قد تؤدي إلى نتائج عظيمة. وبعد هذا فإن للولايات المتحدة التي دور كــبير في صنع وسائل الإعلام الدولية والتي تفهمها جيدا الحكومة الأميركية. والنجاح في هذا المجال سيسهل تنفيذسياستها في المنطقة . إن النجاح في استخدام وتوظيف وسائل الإعلام العالمية سيسهل تنفيذ السياسة الأمريكية في المنطقة، وسيعني التمسك بالأساليب القديمة بمغازلــة الحكام وتجاهل شعوبهم في السنوات المبكرة من القرن القادم مغازلة لخيبة الأمل إن لم يكن كارثة) (Jon B. Alterman:1998p.p76-79)

و تتمثل قوة الآتصال الدولي - في إطار تشبيك العالم عبر الفضائيات وشبكة الإنترنت - في عالم القرية العالمية في المجالات التالية:

- زيادة الفرص أمام النخب العالمية للاتصال والتفاعل الإنساني، ولكن ذلك سيقود إلى مزيد من الحوارات والاعتمادية المتبادلة في الحصول على المعلومات وتوفيرها للنخب السياسية والثقافية والعلمية والتكنوقراط.

وسيؤدي ذلك في المجالات العلمية والتكنولوجيا إلى زيادة قاعدة المتخصصين وتطوير كفاءاتهم على امتداد العالم.

- وفي المجالات الثقافية والفكرية والقضايا الجدلية (في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية) وسوف تقود النخب الثقافية إلى تكريس خنادقها الثقافية والدفاع عنها.

وقد أشار (نيصبات وورفيقاه) بأنه كلما زاد تأثير الشعوب المتبادل في بعضها البعض ازدادت رغبتنا في الاحتفاظ بقيمنا التقليدية ليس بالضرورة بالصورة الإيرانية العنيفة ولكن بالحماس نفسه على الأقل.وفي مواجهة تزايد عملية التماثل والتجانس في أسلوب الحياة العالمي فسوف نسعى إلى الاحتفاظ بهويتنا القومية سواء أكانت دينية أم ثقافية أم لغوية أم إثنية. (نيصبات ورفيقاه1991 ص-149)

سوف توفر شبكات الإنترنت والمحطات الفضائية الدولية قاعدة تفاعل نخبوي دولي يؤثر عملياً في خلق نخبة عالمية قادرة على التفاعل، وخصوصاً فيما يتعلق بالمشكلات الدولية والقضايا الاقتصادية العالمية، ويمكن أن يكون لهذه النخبة –باعتبارها قادة رأي في مجتمعاتها– دور كبير في التأثير على مجتمعاتها.فوسائل الإعلام الدولية مثل الأمريكية CNN، والبريطانية BBC، والفرنسية TV5، وغيرها وكذلك الصحافة الراقية الغربية مثل نيويورك تايمز ومجلة تايم ونيوزويك ودير شبيجل ولوموند وغيرها والتي تتوفر إلكترونيا، سوف توفر جميعها مناخا لصناعة رأي عام دولي في القضايا الدولية ذات الطبيعة غير الجدلية والإنسانية ما دام موضوعها لا يتعارض مع الهموم أو المصالح القومية، ولا يؤثر في الخصوصية الثقافية في المجتمع مثل قضايا البيئة، والحريات والديمقراطية..(صالح أبوأصبع 1997: أ)

• ستقود القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت وشبكات الاتصال الدولية الأخرى في القرن الحادي والعشرين إلى نقيض ما اقترحه هربرت ماركوز حيث يرى (إن المجتمع المعاصر يميل إلى إلغاء امتيازات الثقافة الإقطاعية والأرستقراطية وإلى إلغاء مضمونها في أن واحد. لقد كانت الامتيازات الثقافية تعبر عن كون الحرية مجحفة، تعبر عن التناقض بين الأيديولوجية والواقع، تعبر عن أن هناك هوة بين الإنتاج الفكري والإنتاج المادي، ولكنها كانت تقيم أيضاً ميداناً مغلقاً مسورا يمكن فيه للحقائق –التابو– أن تعيش وتحافظ على كمالها. أما اليوم فقد تلاشى هذا الآنفصال وتلاشى معه التجاوز والوضع في قفص الاتهام، وصحيح أن النص واللهجة ما يزالآن موجودين، ولكن المسافة الفاصلة التي كانت تجعل منها "ريحا آتية من الكواكب الأخرى سوف تختفي).(هربرت ماركوز 1998 ص-ص.100-101)

وبنظرة متفحصة إلى واقع التنمية البشرية في المجتمعات العربية ندرك تماما بأن أشكال التمايز بين ثقافتين هما ثقافة النخبة والثقافة الشعبية أو الجماهيرية ستكون أكثر بروزاً في هذا القرن، وذلك يعود إلى عدة عوامل منها:

1- المستوى التعليمي والثقافي لأفراد المجتمع.

2- المستوى الاقتصادي الذي يسهل أو يعيق الحصول على الاتصال بأعلى تقنياته ويمكن الحصول على أكبر حجم من المعلومات وعلى نوعية متميزة توائم الحاجة والطلب فالواقع الحالي يشير في معظم البلدان العربية إلى زيادة الهوة بين من يملك ومن لا يملك في ظل تراجع النمو الاقتصادي وتزايد الديون وعدد السكان وعدم القدرة على المنافسة في ظل العولمة وحرية التجارة.

3- حاجز اللغة الذي وإن تكسر في بعض جوانبه لدى البعض فإن اللغة الأم تظل هي *اللغة* الأقرب إلى الإنسان والأحب إليه في الاستعمال.

من خلال هذه العوامل يبين لنا أن تدفق الاتصال - وإن كان نظريا يجعل الفرص متاحة- إلا أن هذه الفرص مقيدة بحدود توفر الإمكانيات المادية والتعليم والثقافة وحرية وسائل الاتصال.

5. 2: مسألة حرية وسائل الإعلام وديمقراطية الاتصال في المجتمع:

تخضع وسائل الإعلام و الاتصال لمجموعة من المعايير والضغوط والقوانين المتمثلة بالدستور وبالقوانين الحكومية، مثل قانون المطبوعات و قانون الملكية الفكرية، التي تكفل الحقوق والحريات، أو تقوم بتقنين التراخيص، أو تفرض الرقابة، والقوانين واللوائح المنظمة للمؤسسات الإعلامية. وتتمثل إقليميا ودوليا بالقوانين الإعلامية والاتصالية الدولية ومواثيق حقوق الإنسان ومواثيق الشرف الإعلامية (صالح أبوأصبع 1999 ص232-ص234)

وأكدت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال على حق الإنسان فيما يلي:

أ- حق الاجتماع والحق في المناقشة والحق في المشاركة وما يتصل بذلك من حقوق تكوين الجمعيات

ب- الحق في الاستفسار والحق في الحصول على معلومات والحق في إبلاغ الآخرين بالمعلومات وما يتصل بذلك من حقوق الإعلام.

ج- الحق في الثقافة والحق في الاختيار، والحق في الحياة الخاصة، وما يتصل بذلك من حقوق التنمية الاتصالية المتصلة بذلك. (شون ماكبرايد:1981: 356 - 366)

ومن خلال هذه الحقوق تتجسد مجموعة مبادئ أساسية تمثل حقوق الإنسان والشعوب في الاتصال وهي:

- مبدأ الحرية: الذي يعني حق الفرد في التعبير والاختيار بدون خوف وبدون ضغوط وحقه في معرفة الحقيقة والاطلاع على وجهات النظر المختلفة. وهذا المبدأ يعني ألا يتم إخفاء الحقيقة عن الجمهور بحيث يصبح اختياره من بدائل متاحة، ومن معلومات صادقة.
- احترام آراء الآخرين: إن حق المناقشة وحق الاختيار يستلزمان احترام الرأي الآخر والالتزام بأدب الحوار.
- احترام خصوصية الأفراد: إن للأفراد الحق في أن تكون لهم حياتهم الخاصة بحيث لا يتم اقتحامها وتجاوزها من قبل الإعلام ومتطفلي وسائل الإعلام، الذين يحاولون اصطياد خصوصيات الأفراد وكشف أسرارهم مما يؤدي آلي تشويه سمعتهم وتجريحهم والأضرار بمصالحهم.
- المساواة: إن من حق الأفراد في المجتمع أن يلقوا معاملة تتصف بالمساواة مهما كانت أصولهم وأعراقهم وأعمارهم وجنسياتهم وجنسهم.
- الإنصاف في تبادل المعلومات: و يشتمل هذا المبدأ الأخلاقي على تدفق حر للمعلومات وتوازن في عرض المعلومات وخصوصا التوازن في تدفق المعلومات بين دول الشمال ودول الجنوب.
- تحمل المسئولية الاجتماعية: لوسائل الإعلام وذلك هدف حماية المجتمع وتعزيز قيمته.
- الخصوصية الثقافية للشعوب: إن كل أمة من أمم العالم لها هويتها الثقافية المتميزة التي يجب أن تصان وتعزز خصوصيتها.(مكبرايد ورفاقه 1981 ص.ص356-366)

في ظل تكنولوجيا الاتصال فإن مسألة حرية وسائل الإعلام وديمقراطية الاتصال في المجتمع وما لهما من تأثيرات على المؤسسات الإعلامية تثير مسألة دور الإعلامي في الدفاع عن حريته الإعلامية والقضايا المرتبطة بحقوق المواطن الاتصالية التي يمكن أن تواجهه.

إن التعامل مع وسائل الإعلام مع تطور تكنولوجيا الاتصال لا يمكن أن ينفصل عن التشريعات الدستورية في الوطن العربي، ولا ينفصل عمّا أقرته المواثيق الإقليمية والدولية مثل حقوق الملكية الفكرية والحقوق المجاورة.

5.3. مستقبل الحرية مع التقدم التكنولوجي:

ماذا تقدم إذن هذه التكنولوجيا المتطورة لحرية الإنسان؟

بلا شك أن التطور التكنولوجي يحمل معه ايجابياته وسلبياته.

فإذا تساءلنا عن التطبيقات والتضمينات للتكنولوجيات الاتصالية في مجال الحرية والإبداع فإنها تتمثل في مجال الحرية فيما يلي:

1- إن تدفق الاتصال الإعلامي وفر للمرء حرية أكبر في اختياراته وفي تعرضه للرسائل التي يتعرض لها.

2- أصبح تدفق الاتصال العالمي متاحا بحيث لم يعد المرء القادر على الاتصال أن يتابع فيض المعلومات التي تصله، والتي يقع تحت اغوائها وتشكل ضغطا عليه.

3-إن حرية تدفق الاتصال عبر الإنترنت، لن تبقى مفتوحة كما هي الآن حيث أن ظواهر الاختراقية والآنفلات غير المسئول في بعض المواقع سوف تجعل من عملية فرض الرقابة والسيطرة على المعلومات أمرا مقبولا.

ونحن نلاحظ الآن أنه في الكثير من البلدان العربية تقوم مؤسسات الاتصال التي تزود خدمات الإنترنت بحجب بعض المواقع الذي يعتبر مسيئا بالآداب العامة، والبعض الآخر الذي يشكل نقدا لنظام الحكم.

4-إن التواصل الذي أصبح ميسرا بين الأفراد عبر الإنترنت والفضائيات سيقود إلى المزيد من الحرية الاجتماعية والسياسية، وهذا سيؤدي إلى تفاعل الجماهير ويزيد من دورها في التأثير على مناشط الحياة العامة.

5-الفضائيات العربية تقود إلى زيادة الوعي وستقود إلى تدعيم الهوية العربية من خلال ضغوط اجتماعية شعبية وليست سياسية وستعزز مفهوم القومية العربية الذي تحدث عنه بعض الكتاب الغربيين بعد حرب الخليج تحت مسمى موت القومية العربية

6-تخلق الفضائيات الآن بتنوعها مسرحا واسعا يشارك فيه الجمهور أحيانا بإرادتهم وأحيانا بدونها، ويشكل الأسلوب الذي تطرح فيه القضايا نوعا من الدكتاتورية لا تسمح للمتحاورين التعبير عن آرائهم أو إنضاجها بشكل كامل.

7-فيضان المعلومات عبر الإنترنت، حتى في مجال التخصص الدقيق لن يظل مفتوحا بالمجان، وحرية الاختيار المتاحة له الآن تجعل من ضخامتها عبئا ثقيلا من حيث قرار ما يختار وما يمكنه ان يهمل، والمرء الذي يجمع بيانات من الإنترنت يعاني عند جلوسه لفرز المعلومات التي جمعها من التخلص مما يمكنه الاستغناء عنه

8- حرية نقل الأخبار.. ستقود إمكانيات التواصل التفاعلي الأشخاص العاديين إلى تفعيل دورهم بنقلهم للأخبار الإلكترونية والتعبير عن آرائهم بما يجري بحرية كبيرة، الآن مما سيكون له التأثير على وسائل اتصالية قائمة، كوكالات الأنباء، فستصبح الأنباء الإلكترونية لها دور أكبر في حرية نقل الأخبار، وسيصبح لمستخدمي الإنترنت العاديين دورهم في نشر الأخبار وخصوصا تلك التي تخفيها وسائل الإعلام الرسمي.

9-سيوفر الكتاب الإلكتروني نقلة نوعية في حجم المعلومات التي تقدمها وفي تخطي حواجز الرقابة التقليدية.

10- سوف تؤدي الأخبار والمعلومات المتاحة إلى زيادة الوعي على مستوى عالمي في قضايا عالمية وخصوصا تلك المرتبطة بالبيئة والكوارث والحروب مما يقود إلى خلق رأي عام دولي.

11- إن حرية الشعوب وحرية اختيار فكرها، لا يحققها تدفق المعلومات، إذا لم يكن هناك توازن فيها، وبعبارة أخرى لا يمكن التعويل على نظام عالمي جديد منفتح الآفاق، في ظل وجود عالم غني يمتلك المعلومات وتقنياتها وأدواتها وعالم فقير محروم منها.

12- إن التوجه نحو التلاقي والاندماج في عالم الاتصال سيقود إلى نوع من السيطرة على المعلومات مما يؤثر على قضية الحرية من حيث نوعية المعلومات التي تصلنا.

13- اقتحام المواقع بهدف التجسس على الدول والشركات المنافسة.

14- التنصت على رسائل البريد الإلكتروني والوصول إلى الأسرار الشخصية وانتهاك الخصوصية سيبقى من التحديات التي تواجه مستخدمي الإنترنت.

15- ستسهم رخص الأجهزة وتوافرها (السمبيوتر) في ديموقراطية الاتصال من خلال وصوله إلى الفقراء والأميين.

5. 4: مستقبل الإبداع مع التقدم التكنولوجي:

ما تقدمه تكنولوجيا الاتصال الآن من تسهيلات إيجابية في عالم الصحافة والسينما والتلفزيون والألعاب الإلكترونية باستخدام برامج حاسوبية تساعد في الرسم والتصوير والتلوين والصوت والموسيقى والمؤثرات يجعل الإبداع يأخذ منحى جديدا في المزاوجة بين عناصر متنوعة مثل اللون والحركة والرائحة واللمس مما سيكون له تطبيقاته في عدة مجالات مثل:

1- الرسم.

2- إضافة الموسيقى.

3- إضافة الروائح.

4- إضافة اللمس.

5- خلق (الواقع الافتراضي)

6- تحريك الخيال.

7- تعلم المهارات الأساسية.

8- اختصار الوقت (الرسوم المتحركة).

9- تفاعل الإنسان مع الفنون حينما تتاح في يده (السينما / عبر الهاتف الجوال) نقل المعارف / تبث تلفزيون.

10- المؤثرات الصوتية والحركية والخدع السينمائية

7. تضمينات وخاتمة:

أوضحنا في الصفحات السابقة التطورات التكنولوجية وتطبيقاتها في مجال الاتصال وعلاقتها بالحريات والإبداع، وتشمل التحديات التكنولوجية القدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية لتحسين الأداء الاتصالي، وتحديث المعدات الاتصالية، والسرعة في التعامل مع أشكال الاتصال الجديدة التي ستطرح تحديات جديدة في مجالي الحرية والإبداع.

ومن خلال ذلك يمكننا الخلوص إلى ما يلي:

1.حرية الإعلام وحرية التعبير من أولويات العمل الإعلامي الهادف إلى تشكيل رأي عام مستنير وملتزم و هي محكومة بمصالح الأنظمة وإرادتها وسيطرتها وتشريعاتها، ولذا فإن التفاعل الاتصالي المتاح الآن سيزيد من توفير حرية الآتصال للشعوب والإعلاميين والأفراد.

2. وينادي النظام العالمي الجديد بشعارات الحرية والديمقراطية مما يفرض على وسائل الإعلام التعامل مع قضية الحرية والديمقراطية وحقوق الإنسان من منظور المصلحة القومية وخصوصية الثقافة العربية.
3. شدة المنافسات بين وسائل الإعلام المتشابهة المحلية والدولية من جهة، وبين وسائل الإعلام المحلية والدولية المختلفة من ناحية أخرى، ستقود إلى منافسات في مجال المضمون وتسويقه.
4. وفرة المعلومات وسهولة الوصول إليها وفيضانها سوف تطرح تحديات للعملية التعليمية والتنشئة الاجتماعية. وخصوصا باستخدام الكتاب الإلكتروني والفضائيات، مما سيفسح المجال للتعرض لخبرات عالمية ويترك الباب واسعا أمام حرية الاختيار وتوسيع الآفاق وتطوير المواهب.
5. إن تشبيك العالم عبر الإنترنت والقنوات الفضائية وبرامجها التليفزيونية التي تبث عبر الحدود، سوف يقود إلى مراجعة إدارات وسائل الاتصال لقدراتها وللتكيف مع هذه الظروف المستجدة من التطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة بهدف التواؤم مع تدفق الاتصال الأجنبي والعربي، ومايفرضه من تحديات قومية. فالقرية الكونية المشبّكة إلكترونيا لن تغير هوية ثقافة الأمة العربية، ولكنها ستقود إلى تفاعل يثريها. وهذا التبادل التفاعلي سيساعد في تطوير ثقافات شعوب العالم وسيقود إلى حضارة جديدة.
6. من أولويات العمل الإعلامي تشكيل رأي عام مستنير وملتزم.إن إدراك الدور القومي لوسائل الإعلام العربية – والذي تمتد مساحته على امتداد الكرة الأرضية – يُحمّلها أعباء جديدة للوصول إلى جمهور عربي كوني في القرية الكونية المشبّكة إلكترونيا مرتبطة بتكنولوجيا الاتصال ومضمونه المنافس والملبي لرغباتهم وحاجاتهم.
7. إن تعامل وسائل الإعلام مع حقوق المواطن الاتصالية وحقوق الإعلامي لا تنفصلان عن التشريعات الدستورية ولا عن مّا أقرته المواثيق الإقليمية والدولية. ويبقى التحدي قائما أمام الإعلاميين:

إلى أي مدى يستجيبون لهذه الحقوق ويدافعون عنها؟

8.إن التوجه القائم الآن نحو التسابق على الحصول على الإعلانات له ثمنه الاجتماعي والاقتصادي والإعلامي .

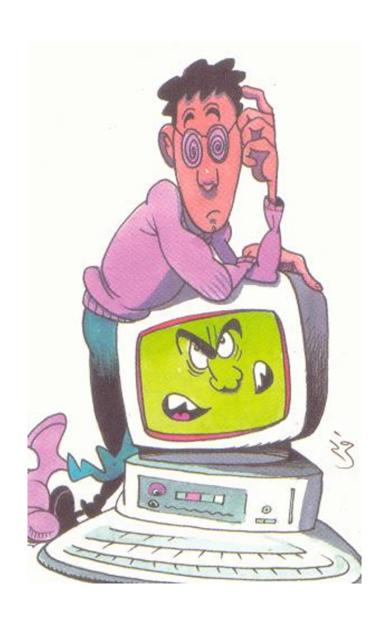
9.التوجه العالمي لاندماج وسائل الإعلام المختلفة سيقود إلى احتكار وسائل الاتصال و التأثير على استقلالية القرار الإعلامي،وعلى القضايا المرتبطة بالتوزيع، وعلى السيطرة على مضامينها.

10.الانفتاح في مجال الفضائيات وشبكة الإنترنت يجعل (لرسائلها الإعلامية) طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع، مما يفرض عليها مسئولية اجتماعية وأخلاقية على المجتمع بمختلف فئاته، تستلزم ضوابط ذاتية إذ أن الحرية في المجتمع ليست مطلقة ولكنها مرتبطة بالمسئولية الاجتماعية وبالمصلحة العامة.

11.إن التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وأقنية السيطرة والكوابح على المهنة الإعلامية تتنوع وتشتمل على أنماط متعددة من القيود والقوانين وفي ظلال آنفتاح الاتصالي وتشبيك العالم اتصاليا يجعل أمرها صعبا على الحكومات العربية وخصوصا في مجال الفضائيات.

12.باتت الأنشطة الإعلامية ذات طبيعة تنافسية على مستوى عالمي، لقد أصبحت المحطات الفضائية التليفزيونية مثالا على ذلك وتقدم شبكات الإنترنت أيضا مثلاً على هذه العالمية ولذا فإن أخذ عالمية التنافس الإعلامي ضرورة لازمة في حسابات أي مؤسسة إعلامية مما له تأثيره على نوعية الأداء وإبداعه وظروف حرياته

13. تمتاز وسائل الإعلام بوجود عوامل تنظيمية خاصة بها، تتصف بالمرونة وبالتنظيم الأفقي وحرية العاملين وذلك لإنتاج الرسائل المنافسة التي يجب أن تتصف بالابتكار والطزاجة وباحتوائها على المعلومات من نوعية راقية وهذا يستدعي توفير مدى أكبر من الحرية للعاملين في مجال الإعلام. (صالح أبوأصبع-ب-1997: ص-ص88-93)



المراجع:

1. (شون ماكبرايد ورفاقه (1981): أصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر: اليونسكو والشركة الوطنية للتوزيع (356 - 366)
2. (نيصبات وابردين وبارتشيا(1991):الاتجاهات الكبرىعام2000. ترجمةد.العجيلي السيري (مالطة: مركزدراسات العالم الاسلامي)
3. حسن م. يوسف (2001) الروائح الرقمية في حواسبنا الشخصية (مجلة بي سي - عدد ابريل 2001) ص: 48
4. صالح أبوأصبع (1999-ب-): تحديات الإعلام العربي (عمان: دار الشروق ص-ص.88-93)
5. صالح أبوأصبع (-أ-1997)مؤتمر الاتصال والدبلوماسية:آفاق جديدة في عصر المعلوماتية، المشاركة بورقة " تحديات الاتصال في القادم: الحالة العربية "، المعهد الدبلوماسي الأردني قسم الصحافة والإعلام/جامعة اليرموك و الرابطة العربية لأساتذة الاتصال، عمان 6 -1997/9/8.
6. صالح أبوأصبع (-ب-1997): إدارة المؤسسات الإعلامية (عمان: دار آرام،ص-ص88-93)
7. صالح أبوأصبع(1999-أ-): الاتصال الجماهيري (عمان: دار الشروق ص-ص.232-234)

8. فادي سالم: كيف يخترقون حاسوبك الشخصي؟ وما هو الحل؟ الصادر في /مجلة بي سي- مارس 2001)
9. فادي سالم: (2001) اختراق الأنظمة الحكومية العربية! /مجلة بي سي- 2001)
10. مصطفى المصمودي (1982): النظام الإعلامي الجديد (الكويت:المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب) ص-ص. 17-19
11. هربرت ماركوز (1998): الإنسان ذو البعد الواحد.ترجمة جورج طرابيشي (بيروت: دار الآداب) ص.ص100-101 .
12. المستقبل الرقمي: للحوسبة الأجهزة المتعددة الوجوه مجلة بي سي العربية يناير 2001: ص 73) ٠
13. (نجاح سفر:)

14. Denis McQuail(1995):" Mass Communication and the Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance." In Communication Theory Today: Edited by David Crowley and David Mitchell (Cambridge:Polity Press)
15. Frank Jennings (2001): "The Sixth Senses: Chip, Feb, 2001, p.42.
16. Jon B. Alterman(1998): New Media New Politics?From satellite Television to the Internet in the Arab World. (Washington D.C.: The Washington Institute For Near East Policy).
    - جون ب. ألترمان: إعلام جديد، سياسة جديدة؟ من القنوات الفضائية إلى الإنترنت في العالم العربي ترجمة د. عبد الله الكندي(غزة – فلسطين دار الكتاب الجامعي1423 هـ - 2003م)

17. Marshall Mcluhan (1989): The Gutenberg Galaxy. (New York: The New American Library).
18. Patrice Flichy(1995) DYNAMICS OF MODERN COMMUNICATI ON:The Shaping and Impact of New Communication Technologies, Translated by Liz Libbrecht (London. Thousand Oaks. New Delhi:SAGE Publications)
19. Stephen Lax (1997) Beyond the Horizon Communications Technologies: Past, Present and Future.(Luton: University of Luton)
20. T.Baldwin & D.S.Mc Voy & C.Steinfield (1996): Convergence Integrating Media, Information & Communication. (California: Sage Publication).
21. Telecomasia 2000 August P. P:21-25)
22. The New York Times Feb 25,1999
23. Windos User Magazine (2001):Bluetooth: The Future: Can it Revolutionise Communication ?(FEB , 2001: P 55-62



القسم الأول

الفصل السادس

تأثير الفضائيات العربية في المجتمع العربي







الفصل الثامن

تأثير الفضائيات العربية في المجتمع العربي

من تخدم الفضائيات؟:

قبل أكثر من ربع قرن، ازداد الاهتمام في مجال العلوم الاجتماعية، بدراسة تأثيرات الإعلام الدولي والاتصال عموما على الشعوب الأخرى فظهرت دراسات مثل كتاب هربرت شيللر Herbert Schiller "الاتصال والهيمنة الثقافية" وكتاب آرماند ماتيلارت Armand Materlart "الشركات المتعددة الجنسية والسيطرة الثقافية لأجهزة الأيدلوجية الإمبريالية" وكتابه "الاتصال والصراع الطبقي:الرأسمالية والإمبريالية" وكتاب توماس ماكفيل Tomas MacPhail "الاستعمار الإلكتروني: مستقبل الإذاعة الدولية والاتصال" وكتاب كولين شيري Colin Cherry "الاتصال الدولي تهديد أم وعيد". [1]

وبات التطور التكنولوجي في مجال الاتصال يدعو إلى الخشية من سطوته وتأثيره على المجتمعات، فمن يقف على سطح أي عمارة عالية في أي مدينة عربية ويسرح ببصره يمكن أن يلحظ الكم الهائل من اللواقط الفضائية التي تعلو أسطحها، وخصوصاً بعد أن أصبح سعر اللاقط لا يشكل عبئاً على الأسرة المتوسطة وهذا يعني المقدرة على استقبال الفضائيات ويعني هذا أيضاً أنه أصبح بمقدور الفرد أن يستقبل في الحد الأدنى أكثر من خمسين محطة فضائية تنافس محطته المحلية، وتحمل معها وعوداً وامالاً، وانفتاحاً على ثقافات جديدة تنشله من آفاق عالمه الضيق لتنقله إلى عالم أرحب. وهي تحمل معها كذلك تهديداً لثقافته الوطنية، وقيمه وعاداته، وقد تسرّع في تحطيم أنماط من الحياة التقليدية.

إن هذا يستدعي منا أن نقف وقفة فاحصة لما يمكن أن تقدمه الفضائيات:

ندرك أن الفضائيات مثلها مثل وسائل الإعلام الأخرى: تقدم المعلومة، كما تقدم الترفيه، وتفسح المجال للحوار حول بعض القضايا وتؤدي دوراً هاماً في نقل التراث وتعزيزه، وتعمل على تشكيل الرأي العام وتفتح النوافذ على مصراعيها أمام البشر ليطلعوا

على تجارب الآخرين من شعوب هذه المعمورة، وندرك كذلك أن التلفزيونات الفضائية تخاطب جمهوراً واسعاً متنوعاً من حيث المستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي والجنس والاهتمامات. ولكن هذا لا يعني أن هذه الوعود التي تحملها الفضائيات لا تطوي بين جنباتها بعض المحاذير والتهديد من حيث أدائها.

تثير الفضائيات جملة من القضايا التي تحتاج إلى دراسة أعمق وتحليل أشمل لظواهرها وهي تتمثل فيما يلي:

أولاً: الفضائيات والتأثير في اللغة:-

تلعب الفضائيات الآن دوراً هاماً في التأثير على اللغة ونموها وطريقة استعمالنا لها. إذ تزودنا وسائل الإعلام بمصطلحات جديدة، ويدخل إلى قاموس حياتنا مفردات عديدة بعضها يفد إلينا من لغات أجنبية كما تأتينا كذلك من خلال استخدام القنوات الفضائية للهجات المحلية.

ولا يغيب عن بالنا الدور الإيجابي الذي تلعبه الفضائيات اليوم في التأثير على اللغة المحكية اليومية، هذا التأثير الذي بات يقرّب بين اللهجات العربية ويجعل الإنسان العادي قادراً على فهم أخيه العربي مهما نأت المسافات، وصار هذا يساعد في تكوين اللغة الوسطى التي أصبحت اليوم لغة الإعلام.

إن الحفاظ على اللغة العربية لا يعني عدم نموها، ولكنه يعني حمايتها من تدهور مستواها وخصوصاً في الأداء الإعلامي، الذي بات تأثيره طاغياً على لغة الإنسان، وصار ضرورياً العمل على حماية اللغة العربية لضمان مستوى أدائها، وخصوصاً في الأداء المحكي في الإذاعة والتلفزيون. ويمكننا أن نلاحظ أن بعض الفضائيات وخصوصاً اللبنانية تعتمد اللهجة المحلية في الأداء وفي أسماء برامجها (وقف تألك – يا ليل يا عين – عالبال يا شباب).

ويزداد الخطر على اللغة في عصر العولمة الذي يجعل الإنجليزية هي اللغة العالمية وتتسلل مفرداتها إلى اللغات الإنسانية وثقافاتها وليس غريباً أن تصدر فرنسا قراراً يطالب الإذاعة والتلفزيون بأن تكون 60% من برامجها باللغة الفرنسية وذلك إدراكاً منها لأخطار العولمة الثقافية.

ثانياً: الفضائيات وخلق الصور النمطية وتعزيزها:

الصور النمطية هي تلك الصور التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب تحمل معها سمات جامدة موضوعة في قالب ذهني يحد من إمكانية التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعوب بصورة تخالف الصورة المنطبعة في الذهن.

وتقوم وسائل الإعلام بدور هام في صنع هذه الصور النمطية من خلال عرض صورة لشخصية ما كالمعلم، الشيخ، الشرطي، الفنان، العامل، الفلاح ...الخ، وهذه الصورة تحمل سمات يتم تكرارها في وسائل الاتصال المختلفة، مما يؤدي إلى رسوخ هذه السمات والتصاقها بتلك الشخصيات، وكذلك يتم صنع الصور النمطية عن الشعوب. مثل صورة الإرهابي التي رسمها الإعلام الغربي عن الإسلاميين والفلسطينيين.

كانت صورة المعلم تحتفظ بمكانة تليق بدوره الإنساني المتميز.. ولكن ما هو السبب الذي أدى إلى هبوط مكانته وزعزعتها في المجتمع؟

نظرة فاحصة إلى الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الجماهيري في خلق صورة نمطية عن المدرس والإساءة إليه في السينما والمسرح والتلفزيون، يمكن أن تشرح لنا جانبا من هذه المسألة. وعلى سبيل المثال، بثت معظم تلفزيونات الوطن العربي مسرحية مدرسة المشاغبين المرة تلو المرة، وتم استنساخ أشرطة الفيديو عنها لتصبح في متناول الجمهور وشاهدها ملايين الأطفال العرب. وأثرت تأثيراً سلبيا على نظرة الجمهور إلى المعلم. ولا زالت وسائل الإعلام تبث إلينا صورا نمطية لشخصيات أساسية في المجتمع "وتقدمها بصورة هزلية مثل شخصية العسكري والشرطي والشيخ"، وتبث كذلك قيماً جديدة باتت

تؤثر على الأفراد وخصوصاً على الأطفال واليافعين. وأقل ما يمكن أن توصف بها هذه الصور أنها صور مشوهة لا تعكس الحقيقة ولا تقدم المثل الذي يجب أن يحتذى.

هنا يمكننا أن نلاحظ أن التعرض المستمر لتحريف الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام عبر الكلمة والصورة سيؤدي إلى أن ينمو الناس مع قيم واتجاهات ومعتقدات مزيفة غير واقعية.

ويلعب العامل الاقتصادي- الإعلان، وعامل السيطرة–السياسة، دوراً أساسياً في التحكم بالوسائل الإعلامية ورسائلها المزيفة من أجل تحقيق منافع أولئك المتحكمين بوسائل الإعلام.

ان تقبّل المشاهد لما يعرض له من مسلسلات تلفزيونية وبرامج درامية ودعائية تخلق حالة من تزييف الوعي عند الناس ففي دراسة أجريت حول المسلسل العائلي الأمريكي "دالاس" نجد أن مجموعات المشاهدين التي تم دراستها قامت بتمييز البرنامج على أنه حقيقي. [2] (Tamar Liebes&Elihu Katz:The Export of Meaning:Cross-Cultural Readings of Dallas,New York: Oxford, 1990)

إن كثيراً من المسلسلات كان المشاهد يراها على أنها حقيقية، فالمشاهد كثيراً ما يخلط بين الواقعي والمتخيّل، ويبني موقفا ورؤية معتمداً على المشاهد المتخيلة التي تؤثر في وعيه. وتكمن الخطورة في إمكانية إحداث التأثير بشكل مدروس ومخطط له، فتنتشر قيم الثقافة الاستهلاكية، وثقافة العولمة مقابل انحسار الثقافة الوطنية المرتبطة بالهوية والخصوصية.

ثالثاً: الفضائيات والتذوق الفني في مجال الأغنية:

استطاعت الإذاعة –في الماضي–أن تقوم بدور هام في زيادة وعي الجمهور الفني، وخلق قاعدة جماهيرية واسعة من المحيط إلى الخليج، تستمع إلى أم كلثوم وعبد الوهاب وفيروز وعبد الحليم حافظ وفريد الأطرش وغيرهم. ومع زيادة شعبية هؤلاء وتكرار أغنياتهم أصبحت الأغنية العربية أكثر الرسائل العربية شعبية ووصولاً إلى الجماهير العربية،

واستطاعت الأغنية أن تسهم في صياغة الوجدان العربي المشترك، وتؤثر في لغة الخطاب اليومي للإنسان العربي وباتت مفردات الأغنيات تتردد على أفواه الناس وتستخدم في حديثهم اليومي. أما اليوم فإن الأغاني التي ترددها الإذاعات والفضائيات العربية فارغة من المضمون تجد طريقها من خلال الفيديو كليب، وعبر الأفلام السينمائية وأشرطة الكاسيت وهذا النوع من أغاني الشباب يسهم في إفساد الذوق من خلال كلماها الهابطة وفقداها للشعرية التي كانت تمتاز بها الأغنية العربية ، حيث بات يغلب على كلماتها الترعة الفردية والغرق في أغاني الحب المهزوم.ناهيك عما تقدمه محطات الموسيقى الفضائية مثل روتانا وغيرها من الأغاني المصورة المعروفة بالفيديو كليب والتي تعتمد على تسويق الجسد أكثر من اعتماده على الصوت واللحن والكلمة . وعندما تسهم الفضائيات في ترويج هذا النمط السطحي فإنها تسقط في شرك الاستهلاكية، إذ لا تتعب نفسها بمحاولة الارتفاع بالذوق العام، والارتقاء بالذائقة الشعبية، التي يمكن توجيهها والتخطيط لها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

رابعاً: السيطرة على تدفق المعلومات والأفكار وحدود الحرية والحوار:

إذا كانت وسائل الإعلام ذات مهمة أساسية تتلخص في إنتاج ونقل ونشر الأفكار والمعلومات، فان السيطرة على الفضائيات، تقترن بالسيطرة على تدفق المعلومات وتداولها ونشر الأفكار والحوار حولها. و لكي تقوم بذلك فإنها تتستّر في أحيان كثيرة تحت مظلة الخصوصية الثقافية، وحماية الثقافة الوطنية والقيم السائدة والتراث، وهذه المبالغة أدت وتؤدي إلى خلق نمط من أنماط الرسائل الإعلامية التي تنظر إلى العالم بعين واحدة هي عين الرقيب أو عين المغربل Gate Keeper، وتحاول أن تفصّل مقاييس معينة لما ينشر أو لا ينشر ولما يذاع أو لا يذاع. وتلعب الفضائيات أدوارا متشابهة وإن كانت متفاوتة في ذلك. وبمراجعة لما تقدمه من برامج فإن أي مراقب محايد سيلاحظ حجم الترفيه فيما تبثه وسيلاحظ كذلك حجم ما يقدم من برامج غربية تؤدي إلى السلبية والانعزال، وتؤدي إلى

تجذ ير النمط الاستهلاكي عند الناس، وإلى غرس أنماط غريبة عن المجتمعات العربية. وهذه النماذج التي تشكل مثلاً أعلى ونماذج للتفوق الأسطوري تؤدي إلى خلق ثقافة للهروب والعزلة.

وفضلا عن السيطرة الرسمية على الفضائيات، فهناك نوع آخر من السيطرة الاقتصادية فالفضائيات العربية مثل: ART, MBC والمستقبل وغيرها تفرض شروطها على الإنتاج الإعلامي ،وما يحمله من مضامين وأشكال ، وبالتالي تفرض شروطها على المبدع والجمهور في آن واحد.

إن قائمة الممنوعات التي يفرضها الرقيب مثلا على الإنتاج التلفزيوني العربي، جعلت الكاتب والمنتج والمخرج يُعدّ عمله وعينه تنظر وجيبه تنتظر السوق الخليجي، لذا فانه سيلتزم بالشروط التي يفرضها الرقيب الخليجي، وهذا أدى إلى هذا المستوى الهابط من الأعمال الدرامية التلفزيونية العربية التي صممت لملاءمة شروط ذلك الرقيب.

وتقدم البرمج الحوارية والنقدية في الفضائيات العربية مدخلا جديدا للحراك الفكري والثقافي العربي وتعزيز الجرأة في طرح القضايا القومية مثل برنامج الاتجاه المعاكس لفيصل القاسم وبرنامج رئس التحرير لحمدي قنديل إلا ان حدود الحوار وأسلوب إدارته تجعل من بعض البرامج غير قادرة على تغطية موضوع الحوار حقه فيفقد بذلك أهميته.

خامساً: الفضائيات والثقافة الجماهيرية والشعبية:

يلعب التلفزيون عموماً والفضائيات خصوصا دوراً في التأثير على الثقافة وتشكيلها وخلق أنماط جديدة منها.

وأشرنا إلى تفريق الباحثين بين ثلاثة أنواع من الثقافة: الثقافة الراقية High Culture والثقافة الشعبية Popular Culture والثقافة الجماهيرية Mass Culture .[3]

والثقافة الراقية هي ثقافة الصفوة التي سجلت في الكتب الدراسية والأدبية والفنية، وفي الأعمال الفنية الراقية والتي أنتجت للنخبة المتعلمة.

أما الثقافة الشعبية فهي تتسم بالتلقائية التي يصنعها الشعب وتنمو نمواً من أسفل تصنعها الجماهير لتعبر بها عن نفسها من خلال مواهب طبيعية لدى الفنان الشعبي.

أما الثقافة الجماهيرية فهي التي تستمد مضمونها من الثقافة الراقية ومن الثقافة الشعبية، وهي منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيري الراديو والأفلام وكتب التسلية والقصص التلفزيونية والسينما، وهي معدة للاستهلاك الجماهيري وتتسم بالتماثل وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على توحيدها، وهي ثقافة مُصطنعة مفروضة على الجماهير من أعلى. فالثقافة الجماهيرية هي الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيري غير موجهة إلى طبقة محددة ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد.

يعتمد مضمون الثقافة الجماهيرية على الأغنية والتمثيلية والفيلم، انه مضمون ترفيهي مسيطر يخضع لقانون السوق التجاري. ويستدعي تبسيطاً وتسطيحاً للثقافة ويهدف إلى اقتناص أكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق هذا المضمون الترفيهي.

إن العلاقة بين التلفزيون والثقافة الجماهيرية علاقة تفاعلية ويقوم التلفزيون بضخ مضامينها كمنتجات موجهة إلى الاستهلاك الجماهيري. وباتت هذه الثقافة الجماهيرية تشكل قيماً تفرض نفسها على جمهور المتلقين وتشكل قيما أخرى تؤثر على المتصلين، لقد أصبحت المسلسلات تكرس شخصية السبَّاك الجاهل الذي يمتلك الثروة كشخص مقبول للزواج من طبيبة أو مهندسة. لقد أصبحت الرياضة –على سبيل المثال– سوقاً رائجاً لدى الإعلاميين، لأن لها شعبيتها، وهذه الشعبية أصلا يتم تغذيتها من خلال وسائل الإعلام التي توصلها للجماهير وهكذا نجد ان الفضائيات تغطي أي حدث رياضي بتفاصيله بينما لا تلقى الأنشطة الثقافية بعض الاهتمام أو التغطيات المناسبة.

وهكذا تقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات وبناء المسرح وتحديد الممثلين عليه وتطالب الجمهور بالمشاهدة، بأسلوب يمتاز بالمحاصرة والتكرار مما يجعل الجمهور يقبل على هذه البضاعة الجماهيرية التي تعرض أمامه – وأحياناً بدون وجود اختيارات كبيرة حتى

وأن تعددت الوسائل الإعلامية أو اختلفت فإن مضامينها تكاد تكون متشابهة، فهي ترفيه ومزيد من الترفيه.

ولا نغالي إذا قلنا بأن أهم المشكلات التي تواجه الثقافة الجماهيرية الآن هو سيطرة الترفيه على مضمون برامج التلفزيونات بالإضافة إلى أن المواد الثقافية التي تقدمها سطحية للغاية.هذا الترفيه، كما أشار تقرير اليونسكو (... مبتذل ونمطي بدرجة تجعله يحد من الخيال بدلا من أن يثيره. وتحمل تأثيرات المصالح التجارية والإعلانية وكذلك ما يقره البيروقراطيون من كل نوع من التزام ثقافي عقيم، مخاطر تسطيح وإفقار وتجويف الحياة الثقافية، وليست هذه هي أوجه التناقض، ففي بعض الأحيان أدت الفرص الجديدة المتاحة إلى إثارة الإبداع الخلاق لدى الأفراد، وأدت في أحيان أخرى إلى تشجيع التقليد والسلبية لدى الجمهور. وقد تأكدت في بعض الأحيان الذاتية الثقافية للأقليات العرقية وغيرها من الأقليات باستغلال السبل الجديدة للتعبير، وان كانت المؤثرات الخارجية قد طغت عليها في أكثر الأحيان. ان المسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام الجماهيرية مسؤولية هائلة — سواء كان ذلك خيراً أم شراً– ذلك أنها لا تقوم بمجرد نقل الثقافة ونشرها بل بانتقاء محتواها أو ابتداعه). .[4]

إن تحليل برامج الفضائية العربية الأردنية لأسبوع واحد يعطينا مؤشراً لحجم الترفيه الذي تبثه الفضائية وهذه الأرقام تتمثل بما يلي:

نوع البرنامج	الأخبار	البرامج الدينية	الشؤون العامة	برامج الأطفال	الترفيه أفلام، الأغاني، مقابلات فنانين ومغنيين ورياضة
النسبة المئوية	12%	8%	10%	12%	%58

ومثل هذه الأرقام تنسحب على باقي المحطات التي باتت المنافسة فيها تدور حول الترفيه والمزيد من الترفيه عبر المسلسلات وبرامج المسابقات الممولة من المعلنين.

سادساً: الإعلان: الصورة الخادعة والكلمة المراوغة:

تعتمد الفضائيات الآن اعتماداً كبيراً على الإعلان، والذي أصبح من البث اليومي الذي يعرض في أحيان كثيرة براجحنا المفضلة أو البرامج ذات الشعبية الكبيرة. والإعلان ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما، إنه يحمل في طياته ثقافة، ويعبر عنها من عدة أوجه:

- إنه يحمل معه ثقافة مُصدّر السلعة.
- ويحمل معه ثقافة المعلن.
- ويحمل ثقافة مصنّع الإعلان.

وينظر الناس إلى الإعلان على أنه رسالة مغرية لشراء السلعة وتعتمد على الصورة الجميلة والمثيرة للانتباه وتعتمد على الموسيقى والرقص. والقليل من ينظر إلى الإعلان كمادة ثقافية تتجاوز رسالتها التسويقية.

يقول الإعلان كلمات تحمل غموضاً وتراوغ في معانيها. ولنأخذ أمثلة من بعض ما نسمع أو نشاهد يومياً ونحلل كلمات أي إعلان إن ذلك يرشدنا إلى طريقة استخدام اللغة التي تحاول أن تستميل مشاهديها أو قارئيها ... ولكنها لغة إذا لم تكن صادقة فإنها لغة تفتقد إلى قدرتنا على التثبت من صحة مضمونها، فماذا يثبت لنا صحة ما تدعيه؟ ويتضح من الإعلانات كيف تحمل لغة مليئة بالتمويه والخداع.. وهي بكل تأكيد تحقق أهدافها. تتسلل إلى عقول الناس ويتخذون قراراتهم بناء عليها وتصبح جزءاً من حياتهم اليومية. وبمراجعة إعلانات التلفزيون التي تستخدم الكلمة والصورة والحركة والموسيقى نرى إلى أي حد يمكن لهذه الإعلانات بصورها الخادعة وكلماتها المراوغة واعتمادها على إثارة الغرائز أحياناً، أن تخلق عند المشاهدين حاجات ليست ضرورية وتعوّدهم على استهلاك ما لا حاجة لهم به. فهي بذلك تخلق أنماطاً جديدة من الحياة في المأكل والملبس والشراب والحاجات.

فالإعلان ذو بعد اقتصادي لا تخفى جوانبه من حيث تنشيط الحركة الاقتصادية. لكن هذا الجانب يحمل معه بعداً ذا أثر سيء، من حيث إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات غير منتجة، وتعويد الناس على شراء سلع كمالية، مما يشكل فيما بعد عادات تتسلل إلى ثقافة الناس وحياتهم الفردية، ليصبح الهمبرغر بدلاً من الفلافل والبيتزا بدلاً من الشاورما.

سابعا: الفضائيات والقيم والعادات والسلوك.

يدرك المرء أن وسائل الإعلام عموما لها تأثيراتها على الأفراد والجماعات والمجتمعات في مجالات القيم والعادات والسلوك. وإذا كنا نعرف بأن الفرد هو حاصل تنشئته الاجتماعية، إذن فوسائل الإعلام لها تأثيرها الفاعل في شخصية الفرد وبنائه النفسي والاجتماعي.

إن ما تقدمه الفضائيات من برامج تحمل معها قيما وعادات وأنماط السلوك تترك آثارها على الفرد والمجتمع على المدى البعيد، ومن ثم فإن ما تعرضه الفضائيات من برامج تستهدف الأطفال كما تستهدف الكبار، وتحمل في طياتها كميات من العنف والجريمة والقيم الغريبة عن مجتمعاتنا التي تعزز في أحيان كثيرة روح الفردية سيكون لها تأثيراتها على المجتمعات العربية التي سيتغير نسيجها ببطء ولكنها تأثيرات تراكمية ستقود مستقبلاً إلى تغيرات نوعية في قيم وسلوك وعادات المجتمعات العربية.

وكانت آخر الصرعات في الفضائيات العربية تقديم برامج **التلفزيون الواقعي** الذي يسلط الكاميرات على مجموعة من الشباب ذكورا واناثا يعيشون معا تحت سقف واحد،وهي برامج تجارية لاقيمة لها مثل برنامج على الهوا سوا، والرئيس (الأخ الكبير) وستار أكاديمي،ونمط الحياة الاجتماعي في هذه البرامج لا يمت بصلة إلى قيم مجتمعاتنا. ولعل هذا السبب هوالذي حال دون استمرار برنامج الرئيس Big Brother الذي بدأت القناة الثانية /م.بي. سي بثه من البحرين في شهر شباط 2004 حيث جوبه بمعارضة ومظاهرة أمام البيت الذي يقيمون فيه واضطرت القناة إلى ايقافه في أقل من أسبوعين.

ثامنا: الفضائيات والتنمية:

تلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في المساعدة في إنجاز خطط التنمية، وحينما أصبحت القنوات الفضائية متاحة للمواطن العادي فإن ذلك يعني أنها أصبحت منافسة لمحطات التلفزيون المحلية، والتي توظفها الحكومات عادة للاتصال التنموي لإنجاز خططها الوطنية في التنمية.

إن ما تقدمه الفضائيات الآن يصبح عامل جذب لجمهور كان من المتوقع أن يرتبط بمحطاته الوطنية وبحيث يتلقى رسائلها التنموية.

إذن فالمحطات الفضائية تسرق جمهور المحطات الوطنية، وتقدم رسائل أحياناً تكون معيقة للتنمية، أو تتعارض مع أهداف الاتصال التنموي أو تحول دون وصول الرسالة التنموية إلى جمهورها المستهدف.

تاسعا: الفضائيات وتأثيرها في الثقافات القومية: قبائل في قرية عالمية.

طرح مارشال مكلوهان Marshall Mcluhan مقولته حول القرية العالمية The Global Village في كتابه عالم جوتنبيرج The Gutenberg Galaxy حيث يقول:

(... ولكن من المؤكد أن الاكتشافات الكهرومغناطيسية قد ساهمت في خلق المجال المتزامن في مناحي الحياة الإنسانية كافة، بشكل جعل المجتمع البشري يعيش في جو يمكن تسميته بالقرية العالمية، فنحن نعيش في مجال ضيق محدود يتناغم مع دقات الطبول القبلية).[(5)]

لقد حقق التقدم التكنولوجي اليوم فرصة لربط العالم عبر الأقمار الصناعية من خلال البث التلفزيوني الفضائي، والاتصالات الهاتفية والإنترنت بحيث صار بإمكان صياد في جنوب اليمن، مع مزارع في سهول الرباط مع مثقف في الإسكندرية أن يشاهدوا برنامجا تبثه محطة عربية أو أوروبية أو آسيوية.

وهنا يبدو لكل معنيّ بالثقافة الوطنية/القومية وجاهة التساؤل حول الخطر الجارف مما يسميه البعض بالاستعمار الثقافي أو الإمبريالية الثقافية أو الاستعمار الإلكتروني، ولا شك أن المخاوف في مثل هذا الحال مبررة، وخصوصاً إذا علمنا أن ما تعرضه التلفزيونات العربية بل والأجنبية كذلك يكاد يطغى عليه الإنتاج الغربي وتحديداً الأمريكي. بالإضافة إلى هيمنة الشبكات الأمريكية الكبرى مثل: ABC و NBC و CBS وCNN، Foxوإنتاج هوليود السينمائي والتلفزيوني وهيمنتها في مجال إنتاج السوق الإعلامي لا تحتاج إلى إيضاح.(5)

إن المصطلح الذي أطلقه مكلوهان بخصوص القرية العالمية صحيح إلى حد ما من حيث القدرة الهائلة والإمكانات المتاحة نحو تدفق الاتصال الدولي وتوافره، وهذا يعني كما رأى كثير من المنظرين الإعلاميين، مزيداً من الانفتاح العالمي والتفاعل بين الثقافات الإنسانية، ورغم التنوع ووفرة وسائل الاتصال فقد أصبح توفر القنوات المحلية والقومية – التي تتنافس فيما بينها، وتنافس القنوات الأجنبية- يحول دون تفاعل الشعوب بالمستوى المأمول. فعلى سبيل المثال، فقد بات بمقدور المشاهد العربي، أن يختار بين أكثر من خمسين قناة فضائية عربية مباشرة أو بالاشتراك، جميعها تتنافس في ما بينها، لاجتذاب المشاهد العربي، وتتنافس معها المحطات الأجنبية التي تزيد من قنواتها الفضائية على سبعين قناة يمكن للمشاهد التقاطها.

وإذا كان بإمكان الجمهور العربي، أن يستقبل نحو مئة محطة فضائية بأقل تكلفة مادية ممكنة، فإن هذا الجمهور ميال إلى متابعة المحطات الفضائية العربية بسبب اللغة والثقافة المشتركة، ولذا فإن الخيارات المطروحة عربيا أمامه تتيح له مجالات الاختيار ترفيهيا وثقافيا وأيديولوجيا من قنواته الفضائية العربية العديدة، وما نفترضه هنا أن القرية العالمية الصغيرة، سوف تعزز ما نسميه في القرن الحادي والعشرين بالقبائل في القرية العالمية الصغيرة الموصولة، وهذا يعني أن وسائل الاتصال وخصوصا المحطات الفضائية، سوف

تؤدي إلى تعزيز الهوايات القومية والخصوصية الثقافية والثقافات الشعبية. وهناك شواهد على ذلك.

فخلال العقد الماضي، أصبح بإمكان الأقليات والعناصر الثقافية المتنوعة في مجتمع مثل المجتمع الأمريكي - الذي كان يعتبر وسائل الاتصال من عناصر بوتقة الصهر -Milting Pot- أن تعزز ثقافتها الأصلية والعودة إلى جذور هويتها القومية عبر وسائل الاتصال، وقد أضحى بإمكان العرب الأمريكيين متابعة البث التلفزيوني من الولايات المتحدة ذاتها سواء أكان ذلك من خلال محطات تلفزيونية عربية أو من خلال التلفزيون السلكي Cable T.V.، أو من خلال قدرتهم على استقبال القنوات الفضائية العربية، وهذا نفسه ينطبق على الأمريكان من أصول عرقية أخرى، كالصينيين أو اليابانيين أو المكسيكيين أو غيرهم.

إذن فمثل هذا الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في إطار القرية العالمية، سيميل إلى تشظية المجتمعات، التي تتنوع فيها الثقافات والأعراق، بحيث يزداد التوجه نحو القوميات وتعزيز ثقافاتها وهوياتها القومية أي أن القرية العالمية ستكون قرية قبائل متنوعة.

ولعل ما نتوقعه بالنسبة للأمة العربية، وبالنسبة للقوميات الأخرى التي تتاح لها فرص اتصال مناسبة، أن تسير في تجاه تعزيز هوياتها القومية وترسيخها وزيادة التفاعل بين شعوب القومية الواحدة كالأمة العربية، إن ما تقدمه الآن الفضائيات العربية، وعلى الرغم من تحفظنا على مستوى ما يقدمه بعضها، وعلى أسلوب بعضها الآخر ومضامينه، إلا أنها تصنع الآن مناخاً مناسباً للحوار والتفاعل العربي، ومجالا للنقاش حول قضاياه من الرباط حتى مسقط يساهم فيه الجمهور ويبدي رأيه فيها. اعتقد أن هذا يشكل تياراً يشق طريقه بين الناس بصمت، ويعزز وجود (قبيلتنا العربية) في إطار القرية العالمية الصغيرة بقبائلها (قومياتها) العديدة.

وفي هذا السياق كله يصبح لهذه القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت التي تقتحم القرن الواحد والعشرين قوة لا مثيل لها في المجالات التالية:

أ. في إطار تشبيك العالم عبر الفضائيات وشبكة الإنترنت في عالم القرية العالمية فإن الفرص أمام النخب العالمية للاتصال والتفاعل الإنساني سوف تزداد، ولكن ذلك سيؤدي إلى مزيد من الحوارات والاعتمادية المتبادلة في الحصول على المعلومات وتوفيرها للنخب السياسية والثقافية والعلمية والتكنوقراط.

وسيؤدي ذلك في المجالات العلمية والتكنولوجيا إلى زيادة قاعدة المتخصصين وتطوير كفاءاتهم على امتداد العالم.

وفي المجالات الثقافية والفكرية والقضايا الجدلية (في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية) وسوف تقود إلى تكريس خنادقها الثقافية والدفاع عنها.

وقد أشار (نيصبات وابردين وباتريسنا 1991). وفي مواجهة تزايد عملية التماثل والتجانس في أسلوب الحياة العالمي فسوف نسعى إلى الاحتفاظ بهويتنا القومية سواء أكانت دينية أم ثقافية أم لغوية أم إثنية.[7] سوف توفر شبكات الإنترنت والمحطات الفضائية الدولية مثل الأمريكية CNN، والبريطانية BBC، والفرنسية TV5، وغيرها وكذلك الصحافة الراقية الغربية والتي يتم تسويقها عالميا مثل News Week, Time ودير شبيجل، ولوموند وغيرها، سوف توفر جميعها قاعدة تفاعل نخبوي دولي يؤثر عملياً في خلق نخبة عالمية قادرة على التفاعل، وخصوصاً فيما يتعلق بالمشكلات الدولية والقضايا الاقتصادية العالمية، ويمكن أن يكون لهذه النخبة –باعتبارها قادة رأي في مجتمعاتها– دور كبير في التأثير على مجتمعاتها.

وهنا يمكن القول إن الحديث عن رأي عام دولي في القضايا الدولية ذات الطبيعة غير الجدلية والإنسانية مثل قضايا البيئة، والحريات والديمقراطية، سيكون ممكنا تشكيله مستقبلا، ما دام موضوعها لا يتعارض مع الهموم أو المصالح القومية، ولا يؤثر في الخصوصية الثقافية في المجتمع. .[8]

ب. سوف تقود القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت وشبكات الاتصال الدولية الأخرى في القرن الحادي والعشرين إلى نقيض ما اقترحه هربرت ماركوز من أن المجتمع المعاصر يميل إلى إلغاء

امتيازات الثقافة الإقطاعية والأرستقراطية وإلى إلغاء مضمونها في أن واحد.[9] وبنظرة متفحصة إلى واقع التنمية البشرية في المجتمعات العربية ندرك تماما بأن أشكال التمايز بين ثقافتين هما ثقافة النخبة والثقافة الشعبية أو الجماهيرية ستكون أكثر بروزاً في مطلع القرن القادم. وذلك يعود إلى عدة عوامل منها:

1- المستوى التعليمي والثقافي لأفراد المجتمع.

2- المستوى الاقتصادي الذي يسهل أو يعيق الحصول على الاتصال بأعلى تقنياته ويمكن الحصول على أكبر حجم من المعلومات وعلى نوعية متميزة توائم الحاجة والطلب.

3- حاجز اللغة الذي وإن تكسر في بعض جوانبه لدى البعض فإن اللغة الأم تظل هي اللغة الأقرب إلى الإنسان والأحب إليه في الاستعمال.

خاتمة:

تفتح الفضائيات أمام المشاهد العربي عوالم جديدة وتتيح فرصا عديدة أمامه للاطلاع على حضارات الأمم الأخرى، كما تتيح المجال للبرامج الأجنبية للتأثير على جمهورها العربي، مما جعل البعض يعتبر أن الفضائيات تحمل معها مظاهر للغزو الثقافي الأجنبي، ومما يجعل فكرة الغزو موضع تفحص من قبل البعض، إذ أن المحطات الفضائية العربية والتلفزيونات بشكل عام تبث نسبة كبيرة من برامجها مسلسلات وأفلام وبرامج، وأخبار ذات مصادر غربية وخصوصا أميركية.

وإذا كنا ندرك بأن ساعات البث الطويلة لدى التلفزيونات الأرضية والفضائية، لايمكن تغطيتها بإنتاج محلي أو عربي، فقد بات حتماً ملء ساعات البث الطويلة بتلك البرامج المستوردة، والتي تمتلك قدرة متفوقة على منافسة الإنتاج المحلي من حيث إمكاناتها الفنية التي أنتجتها تقنية عالية، وكذلك من حيث أسعارها التي تنافس البرامج المحلية، إذ غالبا ما تقدم بأسعار رمزية إلى السوق العربية.

ولا غرو إذن أن نتحدث عن تهديدات أساسية للثقافات المحلية والعربية، ولكن هذا وجه من عدة وجوه، فالفضائيات كما تحمل معها سلبياتها فإنها تحمل إيجابياتها، ومن ثم فإنه يمكننا النظر إلى أن البرامج الأجنبية يمكنها من جانب أن تفتح آفاقاً من المعرفة لعوالم جديدة كل الجدة بالنسبة للمشاهد العربي فتوسع مداركه وآفاقه في اطلاعه على حضارات الشعوب الأخرى والآنجازات الحضارية والتكنولوجية المعاصرة.

ولكنها في جانب آخر تحمل معها قيماً غربية وبرامجها الدرامية مشحونة بالجريمة والعنف والجنس والسلوك غير المقبول اجتماعياً لدى العرب، وهي مع هذا تسهم في زيادة التوقعات وما يتلوها من احباطات لدى المشاهد.

ولكننا ندرك أننا في عالم لا يمكن فيه أن نغلق النوافذ، ونحن في عالم تتداخل فيه المصالح المتبادلة ويكون التفاعل المتبادل بين حضارات الشعوب أمر حتمي، ومن هنا فإن إدراكنا لوجود بعض السلبيات في التلفزيون واستقبال الفضائيات الوافدة لن يعني ذلك تحطيم خصوصية الثقافة القومية، لأن لكل أمة آلياتها الفاعلة للدفاع عن ذاتيتها الثقافية، وأي تأثير وتأثر هما نتيجة حتمية لما يمكن أن نتوقعه كحصيلة لتطور المجتمعات وتفاعلها.

ومن خلال عرضنا السابق يمكننا أن نستنتج ما يلي:

أولا: أن استقبال الفضائيات بات ظاهرة متاحة لمتوسطي الدخل في المجتمعات العربية.

ثانيا: أن نسبة كبيرة مما تقدمه الفضائيات العربية هي برامج ومواد مصادرها أجنبية وتحديداً من الولايات المتحدة (في مجال الأخبار والدراما السينمائية والتلفزيونية والبرامج الوثائقية والغناء).

ثالثا: أن الترفيه هو النسبة الغالبة التي تطغى على ما تبثه المحطات الفضائية والتي يدخل ضمنها المسلسلات والأفلام والأغاني وبرامج المسابقات والرياضة.

رابعا: أن الفضائيات العربية سهّلت التواصل والحوار بين أبناء الأمة العربية، وهي كغيرها ستقود إلى تعزيز الهويّات القومية على مستوى عالمي، وهو ما أسميناه بظاهرة القبائل في القرية العالمية.

خامسا: إن هناك مجموعة من الظواهر التي تستأهل الوقوف عندها في مجال تأثيرات الفضائيات وهي تتمثل في الجوانب التالية:

1. تأثير الفضائيات على اللغة العربية.
2. تأثير الفضائيات في خلق الصور النمطية وتعزيزها.
3. السيطرة على تدفق المعلومات وحرية الأفكار والحوار.
4. علاقة الفضائيات بالتذوق الفني في مجال الأغنية.
5. تأثير الفضائيات في الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية.
6. تأثير الإعلانات الإذاعية الفضائية.
7. تأثير الفضائيات في القيم والعادات والسلوك.
8. تأثير الفضائيات في التنمية.
9. الفضائيات وتأثيرها في الثقافة القومية.

ويظل بعد هذا أن مثل هذه الجوانب تحتاج إلى دراسات أعمق وبحوث ميدانية تستقصي أبعادها.

الهوامش

1 -انظر على سبيل المثال

- George N. Gordon, Irving Falk and William Hodapp: (1963). The Idea Invaders (New York Hastings House, Publishers.

- Chin-chan lee (1980): Media Imperialism Reconsidered TheHomogenizing of Television Culture. Baverly Hills, California: Sage Publication.
- Herbert I. Schiller (1973) The Mind Managers (Boston: Beacon Press).
- Herbert, I. Shhiller, (1970) Mass Communication and American Empire. (New York: Augustus M. Kelley Publishers).
- Thomas L. Mc Phail: (1981) Electronic Colonialism: The Future of International Broudcasting and Communication. (Beverly Hills london: Sage Publications).
- Jeremy Tunstall: (1955) The media are American. (New York: Columbia University Press,).

2.Tamar Liebes&Elihu Katz(1990):The Export of Meaning:Cross-Cultural Readings of Dallas,New York: Oxford)

3 .Abraham Kaplan (1964) The Aesthetics of the Popular Arts. In, The Populars Arts: A Critical Reader. Edited by Irving Deer & Harriet A. Deer (New York: Charles Scribners Sons) P.P 316-319.

4. شون ماكبرايد ورفاقه (1981): أصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر : اليونسكو والشركة الوطنية للتوزيع)

5.Marshall Mcluhan (1989): The Gutenberg Galaxy. (New York: The New American Library).

6- Herbert I. Schiller (1976) Communication and Culture Domination (New York, white plains,: M.E Sharpe, Inc.

7.(نيصبات وابردين وبارتشيا(1991):الاتجاهات الكبرىعام2000. ترجمةد.العجيلي السيري (مالطة: مركزدراسات العالم الاسلامي) ص 149.

8. صالح أبو اصبع (2004).:الاتصال والمجتمعات المعاصرة (عمان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع).انظر فصل الدعاية

9. هربرت ماركوز (1998): الإنسان ذو البعد الواحد.ترجمة جورج طرابيشي (بيروت: دار الآداب) ص.ص100-101

القسم الثاني

الفصل التاسع

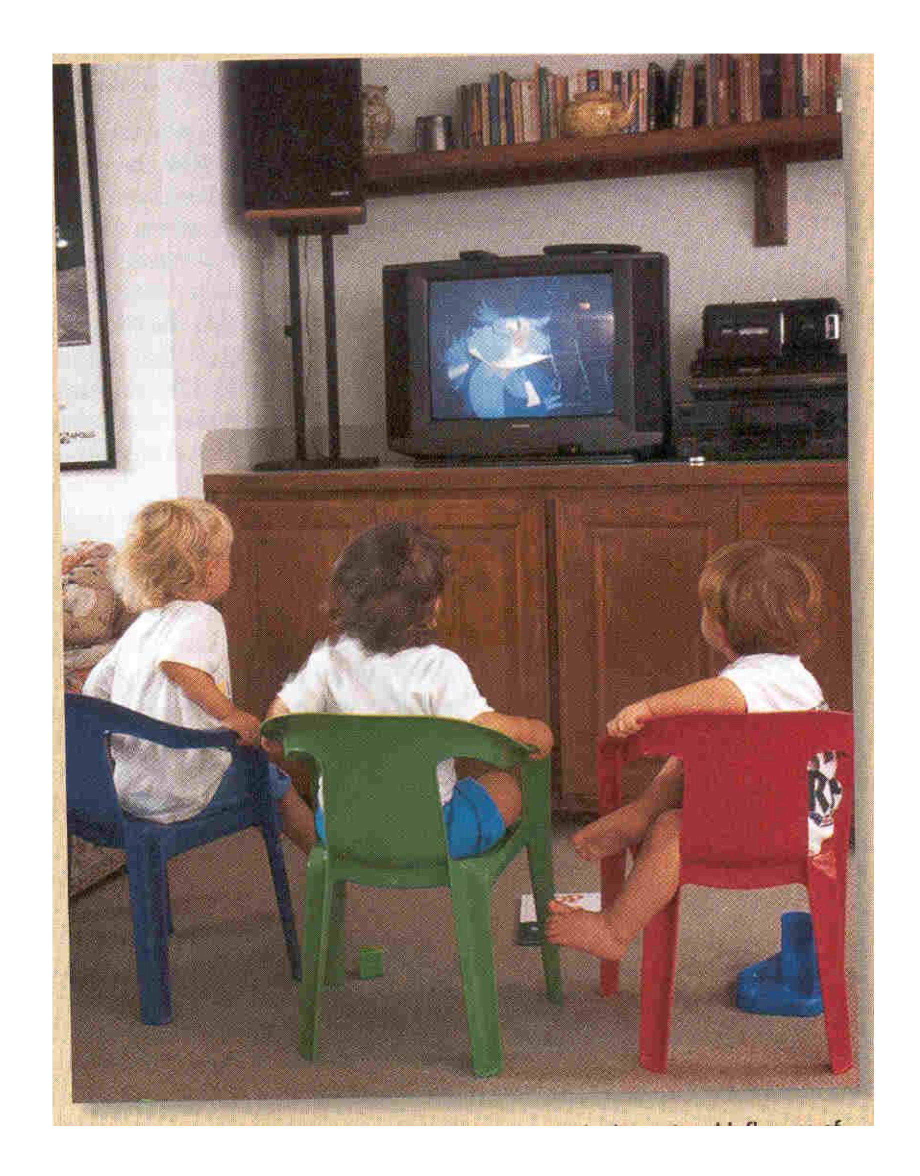
النافذة السحرية:

رؤية لتأثيرات التلفزيون في حياة الأطفال *



----

*الندوة الدولية حول قضايا الأطفال من منظور إسلامي – الإيسسكو /الرباط –المملكة المغربية من **29–31** أكتوبر **2002**



الفصل التاسع

النافذة السحرية:
رؤية لتأثيرات التلفزيون في حياة الأطفال

أولاً : مدخل:

يطمح الآباء والأمهات والتربويون في أن يكون التلفزيون نافذة تطل على آفاق رحبة تساعد في نمو الأطفال النفسي والعقلي وتساعد في إشباع حاجاته وتهيئته للمدرسة والحياة وهذا طموح بعيد المنال. إذ ندرك أن التلفزيون سلاح ذو حدين: فهو قد يؤدي إلى تزييف الوعي، ويؤدي إلى الاحباطات، ويعطل ملكة الخيال ويشجع الروح الاستهلاكية - من خلال الإعلانات - ويعزز الصور النمطية لديه، ويؤدي إلى النضج المبكر للأطفال، ويعزز روح العنف عندهم، ولكن في المقابل إذا أحسن استخدامه يمكن أن يكون عاملا مساعدا في التنشئة الاجتماعية، فهو يستطيع أن يغرس القيم الاجتماعية الإيجابية، وأن يعزز شعور الانتماء الوطني والقومي، ويمكن أن يزود الأطفال بالمعلومات الجديدة التي من الصعب معاينتها مباشرة، وكذلك يمكنه أن يزيد في ثروته اللغوية، ويعلّمه بعض أنماط السلوك الجيد. أي أن بإمكانه المساهمة في تكوين شخصيته وبناء ثقافته.

تسعى هذه الورقة إذن إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التلفزيون في حياة الطفل العربي وخصوصا في مجال ثقافته. ويفترض العنوان المقترح لهذه الورقة أن للتلفزيون دوراً مزدوجاً في حياة الأطفال العربي وثقافته قد يكون إيجابياً أوقد يكون سلبياً، ولذا تحاول هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من الأسئلة تتمثل بما يلي:

1- ما المقصود بالطفل؟ وما المقصود بثقافته؟

2 - ما هو الدور الذي يلعبه التلفزيون في تربية الأطفال أهو دور إيجابي أم سلبي؟

3- أي نمط من الثقافة التي يقدمها التلفزيون للطفل؟ وما هو الدور الذي يلعبه التلفزيون في التأثير على ثقافة الأطفال؟

4- ما هي الحاجات التي يمكن أن يلبيها التلفزيون للطفل؟

5 – ما هي عادات مشاهدة الأطفال للتلفزيون؟

6 - ما هي الرؤية المستقبلية لما يمكن أن يقدمه التلفزيون لبناء إيجابي لشخصية الأطفال وثقافته؟

وتعتمد هذه الدراسة منهجيا على مراجعة لمجموعة من الدراسات لتأثيرات التلفزيون على الطفل وهي بذلك تستند في تحليلاتها على نتائج تلك البحوث السابقة، التي توفر أرقامها مؤشرات هامة لفهم تأثيرات التلفزيون في حياة الأطفال.

ثانياً: المفاهيم:

أ – تلفزيون الأطفال:

لا يقتصر مفهوم التلفزيون على الوسيلة الإعلامية المعروفة التي تستقبل البث التلفزيوني من إحدى المحطات محطات البث المرئي الأرضي أو الفضائي وما يستقبله الأطفال من برامج موجهة لهم، بل تشمل كل ما يمكن أن يستقبله الأطفال من برامج سواء كانت موجهة إليهم أو للكبار : بل يتعداه إلى أي استخدام يقوم به الأطفال لجهاز التلفزيون سواء كان لمشاهدة أفلام الفيديو أو الأسطوانات المدمجة CD & DVD أو استخدام شاشته للألعاب الإلكترونية، ويشمل كذلك استخدام شبكة الإنترنت لاستقبال ما تبثه المحطات التلفزيونية من برامج عبر الشبكة .

ويعود هنا سبب تبنينا لهذا المفهوم إلى ما يلي:

* أولهما الفترة الطويلة التي يقضيها طفل ما قبل المدرسة في الجلوس أمام شاشة التلفزيون لمشاهدة برامج التلفزيون أو مشاهدة أفلام الفيديو، أو أفلام السي دي CD أودي في دي DVD أو استخدامها للعب ألعاب مثل جيم بوي Game Boy النتندوNintendo والأتاري Atari وغيرها والتي قد تصل إلى أربع ساعات يومياً.

ثانيهما تأثير قضاء الوقت مع التلفزيون على الأطفال – بغض النظر عما يشاهده – والذي رصدته لنا العديد من الدراسات وخصوصا في الغرب.

وثالثها التوجه القائم الآن في مجال تكنولوجيا الاتصال نحو استخدام الوسائط المتعددة واستخدام الاتصال التفاعلي مما يعزز دور التلفزيون في هذا المجال يوما إثر يوم مع إمكانية استقباله عبر الإنترنت والهاتف المحمول مما يقود إلى اندماج في وظائف وسائل الاتصال.

ب – البرامج التلفزيونية التعليمية: نعني بها هنا نوعين:

- برامج المعلومات التي تقدم معلومات جديدة من خلال البرامج الوثائقية والتسجيلية مثل عالم الحيوان وحياة الشعوب والتكنولوجيا وغيرها.
- والبرامج ذات الأهداف التعليمية التي صممت خصيصا للأطفال لتهيئتهم للمدرسة أو مساعدتهم في دراستهم. ومن أمثلتها برامج (افتح يا سمسم) الذي أنتجته مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي وبرنامج (المناهل) الذي أنتجه التلفزيون الأردني، وكلاهما نسختان معربتان من برنامجين أميركيين هما على التوالي Sesame Street & Electric Company. وهناك برنامج (سلامتك) للتوعية الصحية وبرنامج (قف) للتوعية المرورية من إنتاج مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي.وكذلك هناك العديد من البرامج التلفزيونية التعليمية التربوية التي تنتجها إدارات الإعلام التربوي في وزارات التربية والتعليم في الأقطار العربية، وهناك محطات خاصة بالبرامج التعليمية مثل القنوات الفضائية المصرية التعليمية على النايل سات Nile Sat، ومثل محطة اقرأ التابعة لـــ: أرت ART وما تقدمه من برامج تعليمية.

ج – البرامج التلفزيونية الترفيهية: نعني بها هنا: تلك البرامج التي يتعرض الأطفال لمشاهدتها والتي لا يكون لها هدف تربوي أو تعليمي واضح مثل الرسوم المتحركة والبرامج الدرامية والرياضية والموسيقية والغنائية والألعاب.

د – ثقافة الأطفال نعني بها هنا: هي محصلة الخبرات العملية والنظرية التي تشكل شخصية الأطفال التي اكتسبها عن طريق التجربة الحسية والعمليات التربوية والتعليمية والتنشئة الاجتماعية والتي يلعب التلفزيون دورا رئيسا ومتميزا فيها.

هـ – ثقافة التلفزيون : نعني بها هنا: محصلة مضمون البرامج التي يتعرض الأطفال لمشاهدتها بغض النظر عن هدفها مثل الرسوم المتحركة والبرامج الدرامية والرياضية

والموسيقية والغنائية والإعلانات والأفلام والألعاب، كذلك ما تخلقه ظروف المشاهدة من سلوك وعادات اجتماعية لدى الأطفال.

ويكشف لنا مضمون التلفزيون طبيعة الثقافة التي يقدمها، وإذا كانت البرامج التي تقدمها معظم التلفزيونات العربية وفضائياتها هي برامج أجنبية وتحديدا أميركية لذا يصبح تعرفنا على مضامين برامج التلفزيون الأميركية سيعيننا في فهم أي نوع من الثقافة يستقبل الأطفال.

ويستعرض ناثان سيبا Nathan Seppa عضوهيئة تحرير نشرة مونيتور التي تصدرها الرابطة الأمريكية النفسانية- في مقالة بعنوان(يبقى تلفزيون الأطفال غاطسا بالعنف) ملخصا فيه النتائج التي ظهرت في الدراسة القومية التي أجريت في الولايات المتحدة عام 1996 للعنف التلفزيوني وغطت برامج 23 قناة ويقول فيها :((لاتزال العديد من البرامج تحتوي على عنف تم تصويره في سياق غامض: في الرسوم المتحركة نجد شبابا طيبين أبطالاً يقترفون العدوان.وعواقب العنف غير ظاهرة ويمر العدوان دونما عقاب أو تبرير. وبناء على الدراسة ففي عام 1995 تظهر الأرقام التالية:

- 58% من البرامج احتوت على العنف.
- 73% من البرامج احتوت على العنف دون تأنيب أو نقد أو جزاء له.
- 58% من البرامج ذات سلوك عنف مكرر.
- على سبيل المثال40%من أحداث العنف في التلفزيون بادرت بها شخصيات صورت على أنها نماذج جذابة للأطفال تعتبر كأبطال. ومثلا قدم فيلم كارتون أربعة أبطال يستخدمون قوتهم الخارقة لضرب الأشرار **المنافسين الذين يحاولون تجميد العالم. ولكن الأشرار فرّوا دون عقاب** وهنأ الأبطال أنفسهم. وهكذا يشاهد الأطفال ممارسين للإعتداء جذابين ويستخدمون العنف على الضحايا الذي يظهر بأنه مبرر،

بدون أن يعانوا من النتائج بحدها الأدنى ولايتم تأنيب المعتدين في هذه العملية . ومـــع أن هذه الشخصيات رسوم متحركة، فإن الأطفال الصغار لا يميزون جيدا بين الحقيقة والخيال.

- وقد لاحظ الباحثون المشاركون في هذه الدراسة من جامعة وسكونسن:

بأن نظام التقدير للبرامج التلفزيونية يجعل الأطفال أكثر اهتماما بمشاهدة تلك الـــتي توصي بمنعهم من المشاهدة أو تسمح بالمشاهدة تحت إرشاد الوالدين. وبين الأطفـــال الذين تتراوح أعمارهم بين 5-9 سنوات فإن أكثر الأطفال عنفا هم الذين يخضعون لتأثير غواية نظام تقدير الأفلام فالآطفال الذين قالوا بأنهم يتشاجرون مع غيرهم هم أكثر مشاهدة للأفلام الأشد تقديرا. وثلاثة أرباع مشاهد العنف في التلفزيون

وفي مقالة بعنوان: (انعكاس الشاشة: صورة الأطفال التلفزيونية)

(The Reflection on the Screen:Television's Image of Children)

تستعرض كاثرين هينتز نولز Katharine Heintz Knowles تحليلات لصورة الطفل في التلفزيون وما يحفزه في برامجه، وقد رأت بان إحدى الطرق لتحديد ما يمكـــن أن يتلقـــاه الأطفال من رسائل تيلفزيونية وذلك بالنظر فيما يحفـــزهم علـــى مشـــاهدته، وحـــوافز الشخصيات التلفزيونية التي يمكنها إرسال إشارات مؤثرة للأطفال حول أهمية وقيمة جميع أوجه الحياة.

وقد وجدت دراستها هذه بأنه في معظم الأحوال فإن البرامج الرومانسية تحفزالاطفـــا ل ضعف الأمور المتعلقة بالمدرسة وكانت النتائج الرئيسة كما يلي:

- 53 % تحفزهم علاقات أقرانهم
- 36% تحفزهم الرياضة والهوايات
- 27% تحفزهم الرومانسيات
- 24% تحفزهم العلاقات العائلية

- 16% يحفزهم المجتمع والجماعة المحلية
- 15% تحفزهم القضايا المرتبطة بالمدرسة
- 1% تحفزهم الأمور الدينية والروحية

و ليست هذه الأرقام بحاجة إلى تفسير حيث نرى أن أكثر الأمور تأثيرا ليست هي العوامل التي نطمح إليها في تحفيزه. كنا نطمح ان تحصل العناصر الثلاث الأخيرة على أعلى النسب لما لها من أهمية في بناء شخصية الطفل العربي.

كما نجد أن التلفزيون الترفيهي نادرا ما يعنى بالأمور الهامة. وقد أظهرت هذه الدراسة أن التلفزيون الترفيهي يواجه الأطفال بحياة أكثر سهولة، بينما العالم الواقعي يجبر الأطفال على التعامل مع المزيد من المشكلات العائلية والمجتمعية،.

- 10%من البرامج التلفزيونية تعرض شخوصا تتعامل مع قضايا رئيسية مرتبطة بالمجتمع أو العائلة، مثل العنصرية والإساءة المادية والآمان العام أو التشرد
- 2 % فقط من البرامج التلفزيونية تعرض شخوصا تتعامل مع قضايا رئيسية مرتبطة بالعائلة مثل الأزمات العائلية، والإساءة للأطفال، والإساءة المحلية، أو قيم العائلة.
- أقل من 12 % من الأطفال في التلفزيون الترفيهي ظهر فيه وهم يواجهون قضايا مهمة.

وكان سلوك معظم شخوص الأطفال في إحدى الشبكات التلفزيونية التجارية غير اجتماعي ، وكان غالبا ما يقود هذا السلوك إلى نتائج ايجابية لهذه الشخصيات، ويبين الجدول التالي أكثر أنواع السلوك إثابة في التلفزيون:

التعاون	91%
المساعدة	73%
الاعتداء البدني	53%
العاطفة	46%

التعبير عن المشاعر	45%
الخداع	42%
تحمل المسؤولية	32%
الاعتداء اللفظي	16%

و – من هم الأطفال ؟

أصدرت الأمم المتحدة اتفاقية حقوق الطفل وصادقت عليه دولها عام 1990 وتحدد هذه الوثيقة الطفل بأنه:

(كل إنسان لم يتجاوز سنه الثامنة عشرة، ما لم تحدد القوانين الوطنية سنا اصغر للرشد).(الأمم المتحدة: اتفاقية حقوق الأطفال –ص2)

والطفولة ليست مرحلة واحدة فالإنسان يمر عبر مراحل مختلفة تشكل أساسا لبناء شخصيته، ويرى أريكسون Arixon في نظريته حول النمو النفسي وجود ثمانية مراحل لحياة الإنسان هي:

1- الرضاعة Infancy

2- الطفولة المبكرة Early Childhood

3- عمر اللعب Play Age

4- عمر المدرسة School Age

5- المراهقة Adolescence

6- الرشد المبكر Young Adulthood

7- الرشد Adult hood

8- النضج Maturity (Perkins1975: P. 241)

وتمثل المراحل الثانية والثالثة والرابعة مرحلة طفل ما قبل المدرسة. وتمتد هذه المرحلة من عامين إلى سبعة أعوام. ويرى بيركتز Perkins أن مرحلة الطفولة المبكرة هي من عمر سنتين أو ثلاث إلى عمر خمس أو ست سنوات وهي فترة من النمو المستقر وذات نشاط عضلي كبير، ودور استكشافي من خلال الخيال يتوازى مع اللعب مع رفاق العمر، والتماهي مع الكبار،وهي فترة من التنشئة الاجتماعية المركزة لتلبية الحاجات والتوقعات لحياته في المدرسة باعتبارها مؤسسة ثقافية مختلفة عن البيت (Perkins1975: P. 302)

وتتميز هذه المرحلة كما يرى العالم السويسري بياجيه Piagate بنمو معرفة الأطفال متمثلة بنمو لغته والنمو السريع للمفاهيم لديه .(Perkins1975: P.343)

يكون الأطفال في هذه المرحلة متمحورين على الذات جدا Very Self Centered، ولذلك -من الأرجح- أن يهدد الأطفال بروز الصراع بين ذاته والتوقعات الثقافية، إنها المرحلة التي يزداد فيها بصورة ملحة طلب الآخرين من الأطفال خضوعه للتوقعات الثقافية، وتظهر استقلاليته المتزايدة في قدرته على الابتعاد عن أمه دون ضيق، واشتراكه مع أقرانه في اللعب بألعاب متشابهة(Perkins1975: P. 277)

وفي مرحلة الطفولة المبكرة يعمل الأطفال على نمو عضلاتهم الكبيرة، والتحكم بأجسامهم عن طريق اللعب بالمكعبات، واستعمال الأقلام الملونة التي تعلمهم التحكم بعضلاتهم.

وفي هذه المرحلة تسيطر العمليات الادراكية على معظم مرحلة الفكر التحضيري للأطفال، حيث أن قدرتهم المتزايدة على استعمال اللغة تمنحهم رموزا وإشارات للتجارب المختلفة. إلا أن الأطفال في هذه المرحلة لا يستطيع فهم ثبوتية الأرقام والأحجام لأن إدراكه يسيطر عمليات الفكر لديه. (Perkins1975: P. 344)

ويرى جين بياجيه Jean Piagate، أن مراحل تطور الأطفال تبدأ من الولادة وحتى فترة المراهقة وهي مرحلة الذكاء الحركي (منذ الولادة وحتى سنتين)، ومرحلة الفكر التحضيري (سنتين – 7 سنوات) ومرحلة العمليات المادية الحسية (7-إلى 11سنة) والعمليات الصورية الشكلية (من11- إلى 15سنة).

ويعتقد بياجيه Jean Piagate, أن النمو الإدراكي يتم حين تتكون في العقل التراكيب الادراكية التي تسمى منظومة Schemata، وتستعمل المنظومة للتنظيم والتكيف مع البيئة المدركة. وتتغير هذه التراكيب عن طريق الاستيعاب ودمج المعلومات الادراكية الحسية الجديدة في التركيب الإدراكي الحسي الموجود، عن طريق التكيف، وهو عبارة عن تكوين منظومة جديدة تدمج المعلومات الإداركية الحسية، التي لا تندمج مع التركيب الموجود (Perkins1975: P. 343)

ومن خلال هذا التوصيف لمرحلة الطفولة المبكرة يمكننا أن نستخلص أهم العناصر التي تميز مرحلة الطفولة المبكرة، والتي يمكن أن يكون للتلفزيون دوره في التأثير عليها إيجابا أو سلبا وهذه العناصر هي:

1- الفردية واستقلالية الأطفال في مواجهة خضوعه للآخرين.

2- الاستكشاف والخيال.

3- اللعب والنشاط العضلي الكبير (كثرة الحركة).

4- نمو المعرفة، اللغة والمفاهيم (العمليات الادراكية).

5- تطور وتعديل المفاهيم الاجتماعية والمادية والخطأ والصواب.

6- تعلم الارتباط عاطفيا بأشخاص خارج نطاق الأسرة.

وهكذا يمكننا تلخيص مجموعة من الحاجات الأساسية للطفولة المبكرة وهي تتمثل بما يلي:

1- الحاجات العاطفية.

2- الحاجات البدنية.

3- الحاجات (العقلية والمعرفية).

4- الحاجات الاجتماعية

وسوف نتعرف فيما يلي على صلة التلفزيون بهذه الحاجات وبما يحققه من تأثيرات على تنمية وبناء شخصية الأطفال.

ففي دراسة نشرتها مجلة طب الأطفال الأميركية عام1994 أجراها روبرت سيج وويليام ديتز Robert Sege& William Dietz حول تأثير مشاهدة العنف التلفزيوني على الأطفال قدّما توصيفا لنمو الطفل وعلاقته بمشاهدة التلفزيون. وقد رأى الباحثان أن الطفل يكون في سنوات طفولته الأولى حساسا ومنفتحا لأي حافز في بيئته، بحيث يسمح ذلك فيما بعد لنضج حواسه، ولكنه غير قادر على تنقيتها كما يفعل الكبار، أي انطباعات حسية يختبرها الطفل فإنها ستنبني في أنظمة حواسها. فترك الرضيع لينام أمام التلفزيون أو الطفل ذي العامين ليشاهد الصور المتدفقة عبر الشاشة الإلكترونية فإنها ستنفذ إلى أعماقه. ومن المهم أن للرضيع والطفل أن يتعلم كيف يستخدم حاسة البصر وكيف يتفوه الكلمات وذلك بالتفاعل مع استجابات الناس من حوله وهذا مالا يحققه التلفزيون

ويرى بعض خبراء النمو النفسي **أن ما يتعلمه الطفل في سنواته الثلاث الأولى يفوق ما يتعلمه في باقي حياته**. ففي هذه السنوات يتعلم الطفل كيف يمشي وكيف يتكلم وكيف يفكر وهي إنجازات لا تتحقق دون التفاعل مع الآخرين. وفي هذه المرحلة فإن حرمان الطفل الحسي والعاطفي والبدني سيعيق الطفل، بينما الحوافز الزائدة ستقود إلى طفل قلق غير راض وعصبي،ومن ثم يجب حماية الطفل من مشاهدة التلفزيون التي تشكل اعتداءً على حواسه.

وخلال مرحلة ما قبل المدرسة(3-6 سنوات) فإن عمل الطفل هو اللعب،الذي من خلاله تنمو الدماغ ويتشكل العقل يناء على استجاباته للتجربة. ويحتاج الطفل في هذه المرحلة للحكايات والأغاني وقراءة القصص له والألعاب والموسيقى والرقص، وجميع هذه الأنشطة تسهم في تكوين علاقات بينه وبين الناس والبيئة من حوله.

إن الرغبات الطبيعية والمهمة الضرورية للطفولة هي اللعب والاستكشاف وذلك كي ينشغل بفاعلية عملياً وتخيلياً.

ويحتاج اللعب في هذه المرحلة العديد من المتطلبات والمكافئات للتركيز والمثابرة وحل المشكلات. ولا يستطيع التلفزيون تقديم مثل هذه الفرص الذهبية من الاستكشاف الفعال للواقع والخيال، وكذلك لا يحتاج التلفزيون من الأطفال التركيز أو الانتباه أو الاندماج.
أما الأطفال في المرحلة الابتدائية (من 7-12 سنة) فإنهم يتعلمون من خلال العمل الابتكاري المشترك بين بعضهم البعض. فهم يرسمون خارطة المشاعر وذلك بمساعدة استكشاف تخييلي. وهذه الحياة التخييلية في هذه المرحلة حيوية وهناك حاجة كبيرة للقصص والصور ولذا يمكن الاستعاضة عن إغراءات إمكانيات التلفزيون الإبداعية، من خلال تشجيع حكاية القصص والتمثيل والرسم والموسيقى والحرف اليدوية والألعاب.
وفي هذه المرحلة يطور الأطفال مهارات القراءة والكتابة والعلاقات الاجتماعية وقضاء الوقت يشكل بناء وهذه الأنشطة تحتاج ألا يزاحمها التلفزيون.وعند حوالي الثانية عشرة من عمر الطفل ينضج دماغ الطفل وحواسه إلى درجة محددة بحيث أن مشاهدة التلفزيون لن تكون محددة لشخصيته مثلما هي في المراحل الأبكر من عمره. وفي هذه المرحلة يكتمل النمو البيو- كيميائي ويتم تمييز شطري الدماغ الأيسر والأيمن. ويبدأ الأطفال مرحلة المراهقة حيث يكونون قد طوروا مهارات القراءة وكونوا هواياهم وطرق تمضية الوقت وكونوا علاقاقم الاجتماعية لتي تشكل بدائل لمشاهدة التلفزيون..

(Robert Sege,William Dietz, 1994 *Pediatrics*, Vol. 94, P. 600-07.)

ثالثا: عادات مشاهدة التلفزيون وإشباع الحاجات :

حدد كاتز وجوريفيتش وهاس Elihu Katz , E. M. Gorivitch & H. Hass حاجات الأفراد التي يتم إشباعها عن طريق استعمال وسائل الإعلام أو غيرها بأنها:

1- الحاجات المعرفية: Cognitive Needs وهي تعمل على إشباع الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي الحاجات التي تشبع حب الاستطلاع والاكتشاف لدى الإنسان.

2- الحاجات العاطفية Affective Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة والعاطفة والتعبير عن المشاعر لدى الأفراد، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام.

3- حاجات الاندماج الشخصي:Personal Integrative Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية، والثقة، والاستقرار، ومركز الفرد الاجتماعي، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات.

4- حاجات الاندماج الاجتماعي: Social Integrative Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء، والعالم ليكون الفرد جزءا متفاعلا مع بيئته الاجتماعية، وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء إلى الجماعة.

5- الحاجات الهروبية Escapist Needs وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المساربعيدا عن الآخرين.

ويمكن لهذه المتغيرات أن تشرح لنا استعمالات المرء منفرداً لوسائل الإعلام باعتبارها استعمالات ليست مثل التعرض لوسائل الإعلام مع الآخرين. (Katz. Gorivitch & Hass1973, P.P. 164-181)

وتوصل كاتز ورفيقاه إلى مجموعة من النتائج حول استخدام وسائل الاتصال والإشباعات التي تحققها للجمهور ومن بينها:

1- ترتبط حاجات الاندماج الشخصي والحاجات العاطفية بوسائل مختلفة حيث أن نوعية الوسيلة تحقق إشباعات شخصية معينة مرتبطة بنوعية الحاجات، فالكتب هي الأفضل لإشباع الرغبة في معرفة الإنسان لنفسه، والأفلام والتلفزيون والكتب تشبع حاجة الفرد للاستمتاع الشخصي.

2- يخدم التلفزيون كوسيلة لتلبية الرغبة في الحاجة إلى قتل الوقت، ولكن الكتب والأفلام أكثر إشباعاً لتحقيق الهروب.

3- السينما والتلفزيون هما أكثر فائدة لتلبية إشباع بعض حاجات الاندماج الاجتماعي، مثل التضامن بين الأصدقاء والعائلة، وأما الحوار في النشاطات الاجتماعية يتم تزويده من خلال الصحافة والكتب (Katz, Gurevitch & Haas1973, 164-181)

إن تنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال تشكل جزءا من نطاق شامل من حاجات الإنسان، وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الإرضاء عن طريق وسائل الإعلام بشكل مناسب. وتبعاً لهذا، فإن وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام في تحقيق إشباع الحاجات، يجب أن تأخذ في حسبانها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات متضمنة طرقاً قديمة مختلفة وأكثر تقليدية لإشباع الحاجات (مثال ذلك اللعب، واللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية والزيارات، وغيرها (Katz Blumler & Gurevitch ,1974 ,P.P. 15-18) .

رابعاّ: عادات مشاهدة الأطفال للتلفزيون:

الإدمان على التلفزيون والمشاهدة النقدية

إن اهتمامنا بتأثير التلفزيون على الأطفال لاعتبار أساسي: أن مشاهدة التلفزيون أصبحت تستهلك من وقت الأطفال أكثر من أي نشاط آخر، باستثناء النوم، ولا عجب أن يطلق عليه البعض اسم جليس الأطفال. ولا نعدو الحقيقة إذا قلنا أن أطفالا عديدين في مجتمعاتنا اليوم يجلسون مع التلفزيون أكثر مما يجلسون مع والديهم.

هل يمكننا أن نتابع الإحصائيات الأمريكية التالية حول مشاهدة التلفزيون ونتخيل كيف يمكن تطبيقها على الوطن العربي؟

- عدد الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون على الأطفال تبلغ حوالي 4000 دراسة
- عدد الدقائق التي يقضيها الآباء أسبوعيا في مناقشة ذات معنى مع أطفالهم هي 3 دقائق.

- عدد الدقائق التي يقضيها الأطفال أسبوعيا في محادثة ألعابهم من الحيوانات المحشوّ 186 دقيقة.
- عدد الدقائق التي يقضيها الأطفال-في المتوسط - أسبوعيا في مشاهدة التلفزيون 168دقيقة
- متوسط عدد الدقائق في اليوم التي تستخدم فيها حضانات الأطفال للتلفزيون هو 70 دقيقة
- نسبة الآباء والأمهات الذين يرغبون في تقييد مشاهدة أطفالهم للتلفزيون هي 73%
- نسبة الآباء والأمهات القادرين على تقييد مشاهدة أطفالهم للتلفزيون هي 43%
- من بين الأطفال الذين أعمارهم بين 4-6 سنوات وسئلوا للاختيار بين مشاهدة التلفزيون أو قضاء الوقت مع الأب, بلغت نسبة الذين اختاروا التلفزيون 54%
- متوسط عدد الساعات سنويا التي يقضيها الشاب الأميركي في المدرسة هي 900 ساعة
- متوسط عدد الساعات سنويا التي يقضيها الشاب الأميركي في مشاهدة التلفزيون هي 1500 ساعة سنويا
- عدد مشاهد القتل التي يشاهدها الطفل في التلفزيون عند انتهائه من المدرسة الابتدائية تبلغ8000 مشهد قتل.
- عدد مشاهد العنف التي يشاهدها الطفل في التلفزيون عند بلوغه الثامنة عشرة من عمره تبلغ200000 مشهد عنف.
- عدد مشاهد حالات الولادة الحيوانات سنويا تبلغ 2000 مشهداً.
- ويشاهدها الطفل سنويا في المتوسط 20000 إعلان التي مدة كل واحد منها 30 ثانية
- عدد الإعلانات التي يشاهدها الإنسان عند بلوغه 65 عاما هي مليونا إعلان.

إن التكنيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم فإنها تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نعلّم أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملا على تدريب أطفالهما على المشاهدة النقدية.

وحيث أن شركات إنتاج البرامج هدفها الأساسي هو الربح ولا يعنيها سوى مصالحها الاقتصادية، فإنها تكون متحررة من نفس القيود الأخلاقية والقانونية المفروضة على المؤسسات التي تتعامل مع الأطفال مثل المدرسة والأسرة، وفي أحيان أخرى لا يقصد هؤلاء المنتجون الإساءة إلى الأطفال، ولكن تعرض الأطفال لتلك البرامج الموضوعة لعالم الكبار قد يساء فهمها من الصغار والأطفال الذين يفهمون البرامج التلفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار، فهم لا يستطيعون في أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التي يرونها، ولا يستطيعون ترتيب اللقطات لتفسير البرامج الدرامية، ومن ثم فإن تذكرهم للبرنامج من جهة نوعية تكون أشبه بالشظايا، فلا يستطيعون أن يبنوا العلاقات بين برامج الكبار... ولا نتوقع منهم بذلك أن يستخلصوا عبرة، أو مغزى من مسلسل درامي يستطيع الكبير أن يتوصل إليه

في دراسة قام بها St Peter ورفاقه استغرقت عامين حول أنماط مشاهدة الأطفال الصغار للتلفزيون مع والديهم، وقد وجدت الدراسة بأن معظم برامج الأطفال يتم مشاهدتها دون صحبة الوالدين، بينما معظم برامج الكبار يتم مشاهدتها برفقتهم، وقد وجدت هذه الدراسة بأن الأطفال الذين يشجعهم والديهم على المشاهدة فإنهم يشاهدون برامج أكثر معلوماتية، والأطفال الذين يقيّدهم والديهم في المشاهدة فإنهم يشاهدون برامج أقل ترفيهية. وتعزز نتائج الدراسة بأن إصرار الوالدين على ما يفضلونه من مشاهدة عادات وتوجهات نحو التلفزيون تؤثر على مشاهدة الأطفال له سواء كان ذلك مع الوالدين أو بدونهم.

وأجريت في الولايات المتحدة عام 1998 دراسة مسحية على عينة عشوائية (527 عينة) مكونة من الوالدين الذين لديهما أبناء تتراوح أعمارهم بين 2-17 سنة وكان هدف هذه الدراسة معرفة عادات العائلة التي تستخدم وسائل الإعلام مثل التلفزيون والسينما والفيديو والحاسوب والعاب الفيديو والإنترنت والموسيقى والإعلام المطبوع، وقد أظهرت الدراسة ما يلي:

-57% من الأباء وافقوا / وافقوا بشدة على أن أطفالهم يتأثرون بالعنف الذي يشاهدوه في الأفلام التلفزيونية.

81 % من هؤلاء الوالدين وافقوا / وافقوا بشدة بشان قلقهم حول كمية العنف الذي يشاهده أطفالهم في التلفزيون.

-77% من هؤلاء الوالدين وافقوا / وافقوا بشدة حول قلقهم بشأن الذي يشاهده الأطفال في أفلام التلفزيون.

* وأظهرت دراسة أخرى بأن الطفل يقضي في مشاهدة التلفزيون في المتوسط 25 ساعة أسبوعيا، وسبع ساعات ألعاب أو فيديو، وأربع ساعات أسبوعية مع الإنترنت. ويقضي الأطفال المراهقون مع التلفزيون ما بين 21-28 ساعة أسبوعيا وهذا أكثر من أي نشاط آخر باستثناء النوم (Bryuat ,1994).

يعتمد تأثير التلفزيون على القراءة والنشاطات التعليمية الأخرى وليس على كمية مشاهدة التلفزيون فقط بل أيضاً على نوعية ما يشاهده الأطفال وعلى عمره (Reinking1990) .

وتمثل الأرقام والنتائج التالية مؤشرات هامة ذات صلة بعلاقة الآباء بالسيطرة على مشاهدة الأطفال للتلفزيون وعلاقتها بسلوكه وأدائه المدرسي.

58% من الوالدين لديهم قوانين حول حجم مشاهدة أبنائهم للتلفزيون.

34% من الوالدين يستخدمون دائماً أو أحياناً نظام تصنيف التلفزيون في مساعدتهم في اختيار ما يشاهد أطفالهم

و نجد أن نسب تقليد الأطفال للشخصيات التي يشاهدونها هي:

15% غالباً، 35% بعض الأحيان، 32% نادراً، 18% أبداً.

وتتمثل العلاقة بين عادات استخدام وسائل الإعلام والأداء المدرسي فيما يلي:

إذ نجد أن نسب مشاهدة الأطفال للبرامج التعليمية هي:

8 % يشاهدونها دائما، 39% غالباً، 39 %بعض الأحيان، 11% نادراً، 3 % أبداً.

و نجد أن نسب مشاهدة الأطفال للتلفزيون أثناء القيام بواجباتهم المنزلية تتمثل بما يلي:

- 4% دائما، 12% غالبا، 14% بعض الأحيان، 22% نادرا، 48 % أبداً

- العائلات التي تستخدم الوسائل الإلكترونية أقل وتقرأ أكثر يكون أداء أطفالهم أفضل .
- الآباء والأمهات الذين ذكروا بأن سلوك أطفالهم أقل تأثرا بوسائل الإعلام فإن أداء أطفالهم أفضل في المدرسة.
- الأطفال الذين يشاركون في أنشطة بديلة للوسائل الإلكترونية بدعم من آبائهم يكون أداؤهم أفضل في المدرسة.
- العائلات التي ذكرت بأن التلفزيون يظل مفتوحاً حتى بدون أن يشاهده أحد يكون أداء أطفالهم في المدرسة ضعيفاً.
- والأطفال الذين يقلدون شخصيات التلفزيون يكون أداؤهم ضعيفا في الدراسة.
- متوسطات مشاهدة الأطفال للتلفزيون أسبوعياً هو 25 ساعة. والأطفال الذين يشاهدونه أقل أداهم أفضل في المدرسة.
- العائلات التي تلعب وتمارس أنشطة مختلفة مع أبنائهم يكون أداء أطفالهم أفضل في المدرسة.

خامساً: مجالات تأثير التلفزيون على الأطفال (النافذة السحرية)

التلفزيون أهم من الأب: أشرنا إلى أن التلفزيون يستغرق الطفل معه وقتا يجعل هذه الشاشة الصغيرة نافذة سحرية، تأسر قلوب الأطفال وأفئدتهم، وتشدهم بعيدا عن عالمهم

الحقيقي. وقدأصبح بعض الأطفال منشغلين مسبقا بالتلفزيون الذي أصبح طاغيا على عالم الحقيقي حوله.

وقد أجرت جامعة نبراسكا دراسة بعد حصول جريمة قتل فيها أب لثلاثة أطفال، وظل أطفاله يشاهدون التلفزيون. وفي هذه الدراسة تم سؤال الأطفال ماذا تفضلون الاحتفاظ بآبائكم أو بأجهزة التلفزيون؟ , وقد اختار أكثر من نصفهم أجهزة التلفزيون (221 D.W.Cross,1983 P:)

ومن خلال دراسة تجريبية فقد أدلى العديد من الطلبة الجامعيين الذين درستهم بشهادات حول تجارب حقيقية مرت مع أطفال من أقاربهم قاموا بتقليد ما شاهدوه من سلوك للشخصيات ذات القوة الخارقة،مثل سوبرمان حيث حاول أكثر من واحد محاولة الطيران وأدى بهم الأمر إلى إيذاء بدني .

بعد هذا، كيف ينظر الناس إلى التلفزيون إذن؟ هذا سؤال جدير بالإجابة لأنه يحدد لنا الدور المتوقع للتلفزيون. فنحن نعرف أن هناك من ينظر إلى التلفزيون باعتباره قطعة ضرورية لاستكمال أثاث المترل، والبعض الآخر ينظر باعتباره فردا غريبا بين أفراد الأسرة، ولكنه ضروري لمسامرتهم وتسليتهم، والترفيه عن أطفالهم ومجالستهم، وهناك من ينظر إليه باعتباره مفسد وهو من عمل الشيطان،وهناك من يراه وسيلة تزود أطفالنا بالخبرات الضرورية والمعلومات التي تساعدهم في نموهم النفسي والعقلي. أما علماء الاتصال والتربية وعلم النفس والاجتماع فإنهم ينظرون إليه نظرة موضوعية ترى فيها وسيلة اتصالية لها جوانبها الإيجابية والسلبية في الخبرات ونوعيتها وكميتها التي يمكن أن يتلقاها الإنسان.

وقد لاحظ هالوران – محقا – بأنه يسترعى انتباهنا دوما الجوانب السلبية للتلفزيون أكثر من الجوانب الإيجابية. ومن ثم نستمع دوما إلى اتهامات عديدة لهذه الوسيلة بأنها تعمل إلى هدم القيم والتعود على الكسل، وتحول دون الإبداع والابتكار، وتساعد على بلادة الإحساس، وزيادة الجريمة والعنف، وتسهم في عملية زيادة التوقعات وما يستتبعها من

إحباطات . ولا شك أن إلقاء تبعة كثير من الأمراض الاجتماعية على التلفزيون ليس في حقيقة الأمر سوى مشجب نعلق عليه مشاكلنا (هالوران 1979).

وسنتابع في الصفحات القادمة اسقصاء لجوانب تأثيرات التلفزيون على الأطفال الإيجابة والسلبية في جميع الجوانب العقلية والنفسية والبدنية والاجتماعية والثقافية.

1. تأثيرات التلفزيون على النمو المعرفي والثقافي للأطفال

وهذا يدعونا إلى التساؤل حول تأثيرات التلفزيون على النمو المعرفي والثقافي للأطفال وما يرافقه من تأثير على اكتساب اللغة ومهارة القراءة والإنجاز الأكاديمي.

*اكتساب اللغة:

يرى العديد من الباحثين أن المشاهدة الزائدة للتلفزيون لها تأثيراتها على الطريقة التي بها تنمو عقول الأطفال. ومن بين هذه التأثيرات ما يلحظه المرء في جانب اكتساب الطفل للغة، ففي السنوات الأولى المبكرة حيث يكون الدماغ مطواعا وحساسا، فإن مشاهدة التلفزيون تطيل في الوظائف المهيمنة للجانب الأيسر للدماغ مما يسبب بحالة ما يشبه النشوة، فحينما يشاهد الطفل أكثر من 20 ساعة أسبوعياً فإن التلفزيون سيثبط جديا نمو الوظائف اللفظية والمنطقية للجانب الأيسر للدماغ. ويتم إعاقة النمط الذي يحتاجه الدماغ لنمو اللغة بمشاهدة التلفزيون أثناء هذه المرحلة اللغوية الحساسة للطفولة، وقد يكون أكثر صعوبة اكتساب اللغة فيما بعد. وبينما لم توثق الدراسات عموما تأثر معرفة الكلمات والألفاظ إيجابا أو سلباً بالتلفزيون، إلا أن طلاقة الإبداع اللفظي أقل لدى الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون أكثر وذلك لأن المشاهدة لا تترك المجال لهم للعب التفاعلي والمحادثات . إذ يكون الدماغ في السنوات الأولى مرنا و حساسا، وتزيد مشاهدة التلفزيون من هيمنة وظيفة الجانب الأيمن من المخ الذي يسبب ما يشبه حالة الغيبوبة.

و يستطيع التلفزيون أن يبطئ النمو المنطقي لوظيفة الجانب الأيسر من المخ عند مشاهدة أكثر من عشرين ساعة أسبوعيا حيث أن الطريقة التي يحتاجها المخ لتنمية اللغة تتعرقل بالمشاهدة خلال بداية الفترة الحساسة للغة وقد يصعب اكتساب النطق لاحقا. و تؤكد

الدراسات بأن المعرفة العامة بالكلمة و المصطلحات لا تتأثر بالتلفزيون سواء إيجابيا أو سلبيا، لكن يقل الإبداع و الطلاقة عند الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون، وذلك لأنه لا يوفر الوقت الكافي للحوار و اللعب المتفاعل.

2. القراءة والإنجاز الأكاديمي والتهيئة للمدرسة

*مهارات القراءة:

ليس من شك أن للتلفزيون تأثيراته في تكوين مهارات القراءة لدى الأطفال وتأثيره على إنجازهم الأكاديمي وبغض النظر عن مضمونه، يكفي الوقت الذي يستهلكه الطفل في متابعة التلفزيون على حساب نشاط كالقراءة .

ومن حيث التفاعل تختلف مشاهدة التلفزيون جذريا عن عملية القراءة، فالقراءة عملية تفاعلية فيها نوع من المشاركة والرجع، فحينما تقرأ يكون لك اختيار إعادة القراءة والتوقف والتفكير ووضع الخطوط الحمراء تحت الأسطر مما يزيد إحساسك بالوعي بالمادة التي تقرأها، فالقراءة بفاعلية تخلق المعلومات التي نريد تثبيتها في عقلنا الواعي.أما الصور في التلفزيون فإنها لا تتطلب شيئا من هذا النوع. إنها تتطلب أن تكون عيناك مفتوحة، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت بها أم لا. إنها تنسكب داخلك كسائل في إناء.

وتنتشر اليوم محلات أشرطة الفيديو أكثر من محلات بيع الكتب في الولايات المتحدة. ووثقت العديد من الدراسات الكبيرة انخفاض معدل معرفة القراءة و الكتابة في الثلاثين سنة الماضية. كما أن مشاهدة التلفزيون تعتبر نشاطا أسهل و مفضلا بالمقارنة مع تحدي القراءة، خاصة للأطفال الذين لم تنم مهاراتهم في القراءة بطلاقة. ويحتاج التلفزيون قليلا من التركيز ويشتت الذهن ، و يوفر الصورة الذهنية المنتجة إلكترونيا و يشجع السلبية، حيث يستوجب لفت الانتباه والأفكار و التركيز بدقة خلال القراءة.

كما يدرب التلفزيون الطفل للانتباه مدة قصيرة بينما تدربه القراءة على الانتباه مدة أطول

يشرح لنا ريموند كورتين وتانيس ماكبث ويليامز (Raymond S. Corteen &Tannis MacBeth Williams1986 P40)
عملية تعلّم القراءة بطلاقة كما يلي: يتطلب اكتساب مهارة القراءة بطلاقة تدريبا معقولا وهو صعب على معظم الأطفال ، وعلى الأرجح حصول مثل هده المهارة في الصفين الثاني والثالث وتؤيد نظرية شول (Chall (1979, 1983 ذلك بقولها أن هناك أربعة مراحل لنمو مهارة القراءة وهي:

المرحلة (0): مرحلة ما قبل القراءة من الولادة وحتى الروضة. حيــث يطــور الأطفــال مهارات الآلية البصرية والادراكات السمعية ليبدأوا القراءة، وتتفاعل الخصائص الفرديــة والبيئة والتجربة لتطوير مهارات ما قبل القراءة والمقدرة عليها .

المرحلة (1): الصف الأول والثاني قراءة أولية وتحليل الرموز. حيــث يــتعلم الأطفــال الحروف وكيف يقابلها مع الكلمات المنطوقة ومعرفة الأبجدية هنا هي العلامة المميزة.

المرحلة (2): الصفان الثاني والثالث التثبت والطلاقة من المواد المطبوعة. فالمرحلــة الأولى تتعزز بقراءة القصص المألوفة وهذا يقود إلى الطلاقة. وممارسة القراءة لكتب مألوفة هــام جدا وفي هذه المرحلة- بعد- لا يقرأ من أجل التعلم أو المتعة. وتنبثق هنــا الفجــوات في المقدرة على القراءة ذات الصلة بالوضع الاجتماعي والاقتصادي.

المرحلة (3): الصفوف من الرابع وحتى الثامن ويبدأ الأطفال للقراءة بهدف المعرفة أو المعلومات وينتقل من إيجاد التعلم من السمع أو المشاهدة أسهل من القراءة إلى اعتبار القراءة- على الأقل – طريقة مساوية للطرق الأخرى في الحصول على المعرفة.

إن فهم هذه المراحل يجعل التساؤل وارداً إلى أي مدى يمكن لبرامج التلفزيون أن تساعد في تكريس هذه المهارات لدى الأطفال؟

و أشارت الدراسات بأن الذين لا يشاهدون التلفزيون بكثرة يتعلمون القراءة بشكل أسهل من الذين يشاهدون بكثرة، والبحث في موجات الدماغ أكد هذه الفروقات. حيث أشارت الدراسات بأن موجات الدماغ- سواء للأطفال أو للبالغين-خلال مشاهدة

التلفزيون تؤكد بأن نشاط الدماغ يتحول من نمط موجات بيتا (مؤشر الإنذار و انتباه الوعي)إلى موجات ألفا خلال ثلاثين ثانية من عمل جهاز التلفزيون.

و بغض النظر عن اهتمام الأطفال أو لا بالبرنامج فان موجات ألفا تنتج بازدياد كبير. إن ردة الفعل الكهربائية للدماغ خلال المشاهدة تتشابه مع ما يحصل طبيعيا عندما تكون العيون مفتوحة

*الإنجاز الأكاديمي للأطفال ما قبل المدرسة وأثناءها

واستخلص رايت ورفيقه هيوستن John C. Wright and Aletha C. Huston في دراستهما حول تأثيرات مشاهدة للتلفزيون التعليمي على القراءة والإنجاز الأكاديمي لأطفال ما قبل المدرسة من ذوي الدخل المنخفض مجموعة من النتائج وقد وجدت هذه الدراسة ما يلي(Wright and Aletha C. Huston May, 1995) :ليست جميع المشاهدات متساوية لدى ذوي الدخل المنخفض و ذوي الدخل المتوسط. إذ أن الذين يشاهدون التلفزيون التعليمي يقضون وقتا أقل مع الرسوم المتحركة وبرامج الكبار. وعلى النقيض فالذين يشاهدون الرسوم المتحركة بكثرة يشاهدون برامج الكبار بكثرة أيضا ونجد أن هؤلاء لا يوجد لديهم بيئة مترلية داعمة وحافزة لهم.

لا يحل التلفزيون التعليمي محل الخبرات التعليمية القيمة الأخرى فمشاهدة برامج التلفزيون التعليمي هي نمط من جملة أنشطة مثل القراءة أو أن يُقرأ للطفل ونشاطات تربوية مترلية أخرى لما قبل المدرسة. وعلى النقيض فإن مشاهدة الرسو م المتحركة التجارية قد تحل محل الكتب والقراءة. وتتنافس مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي مع ألعاب الفيديو فالذين يقضون وقتا مع ألعاب الفيديو يقضون وقتا أقل في مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي.

يظهر أن مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي مبكرا تسهم في جاهزية الأطفال للمدرسة. وقد كان أداء الأطفال عندما كانت أعمارهم ما بين 2-4 سنوات شاهدوا برنامج (Sesame Street) والبرامج المعلوماتية الأخرى أفضل في اختبارات القراءة والحساب والمفردات والجاهزية للمدرسة من أولئك الذين لم يشاهدوا تلك البرامج.

تظهر مشاهدة الرسوم المتحركة غير التعليمية نمطا متسقا من التأثيرات في الاتجاه المضاد لفوائد تأثيرات مشاهدة البرامج المعلوماتية.

أدى الأطفال ما بين 6-7 سنوات الذين اعتادوا مشاهدة البرامج المعلوماتية أداء أفضل في اختبار استيعاب القراءة، وفي أحكام المدرس على تكيفهم مع المدرسة في الصفين الأول والثاني، وعموما فإن هناك أهمية أقل لتأثيرات مشاهدة التلفزيون بين الأطفال الأكبر سناً من الأطفال الأقل سناً.

مشاهدة برنامج (Sesame Street) والبرامج المعلوماتية الأخرى هي جزء من رزمة تجارب التي تعزز الجاهزية للمدرسة. وهي ليست عرضية في هذه الرزمة، ولكنها تقدم إسهاما مستقلا في اكتساب الأطفال لمهارات متصلة بالمدرسة.

تقدم هذه المشاهدة إسهاما يتجاوز خصائص مترل الأطفال وتاريخه. والفروق المرتبطة بمشاهدة التلفزيون التعليمي فإنها تحصل حتى عندما نأخذ في الاعتبار مهارات الأطفال اللغوية الأولية وتعليم العائلة والدخل ونوعية بيئة المترل. (John C. Wright and Aletha C. Huston May, 1995)

وأظهرت الدراسات علاقة برامج التلفزيون بطفل مرحلة ما قبل الدراسة وهي أن:

1- الأطفال الذين يشاهدون البرامج التعليمية المعدة بعناية لتلائم أعمارهم مثل (افتح يا سمسم Sesame Street) يكون أداؤهم في عمر 5 سنوات أفضل في مهارات ما قبل القراءة من أولئك الذين لا يشاهدونها باستمرار أو لا يشاهدونها على الإطلاق، (1996 MacBeth,).

2- وأظهرت الدراسات نفسها بأن الأطفال في عمر 5 سنوات الذين يشاهدون أفلام الرسوم المتحركة (الكارتون) والبرامج الترفيهية الخاصة أثناء مرحلة ما قبل المدرسة يكون أداؤهم أضعف في مهارات ما قبل القراءة (MacBeth , 1996).

3- الأطفال ما بين 3-5 سنوات في هذه المرحلة الحرجة من نمو الدماغ لتنمية مهارات اللغة والمعرفة. يمكن أن يؤثر مدى المشاهدة الكبيرة للتلفزيون على نمو الشبكة العصبية للدماغ، وتحل المشاهدة محل الوقت الذي من المفترض أن يقضيه الأطفال مع نشاطات أخرى وفي التفاعل اللفظي, مما يؤثر على النمو المعرفي المبكر للطفل (MacBeth, 1996).

وأظهرت الدراسات علاقة برامج التلفزيون بالمرحلة المبكرة لطفل المدرسة الابتدائية:

1- يمكن أن يؤثر التلفزيون على اكتساب الأطفال على مهارات القراءة المبكرة بطريقتين:

أ) القراءة بطلاقة تأتي فقط من خلال التدريب ومعظم الأطفال يحتاجون إلى تدريب متكرر لمهارات القراءة قبل أن تصبح القراءة متعة. وفيما يحل التلفزيون محل الوقت الذين من المفترض أن يقضيه الأطفال في التدريب على القراءة يتأخر اكتساب الأطفال لمهارات القراءة (Comstock 1991).

ب) وحينما يشاهد الأطفال أفلام الكارتون والبرامج التلفزيونية الأخرى فإنه على الأغلب أن يقضي وقتاً أقل مع الكتب والوسائل المطبوعة الأخرى (Mac Beth, 1996)

*** برامج التلفزيون وأطفال المدارس الأكبر سناً:**

1- في دراسة على مستوى الولايات المتحدة أجراها Office of education research and Improvement 1990 فقد وجدت أن التلاميذ يقضون في مشاهدة التلفزيون أربعة أضعاف ما يقضونه مع واجباتهم المنزلية.

2- الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون كثيراً (أكثر من 3-4 ساعات يومياً) هم الأقل مهارة في القراءة.

3- في دراسة أخرى ظهر أن وجود التلفزيون كخلفية أثناء عمل الواجبات المنزلية والدراسة يتدخل في عملية التركيز على المهارات والمعلومات (Armstrong 1991)

4- أنماط مشاهدة التلفزيون التي تتكون لدى الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة فإنها تسير معه كالكرة الثلجية حينما يكبر وتصبح الواجبات المنزلية أكبر صعوبة. والأطفال الذين شاهدوا في مرحلة قبل المدرسة برامج معلوماتية وتعليمية،فإنهم يشاهدون برامج معلومات تلفزيونية أكثر حينما يكبرون ويستخدمون التلفزيون كمكمل للمدرسة. والأطفال الذين شاهدوا برامج ترفيهية وأقل منها البرامج المعلوماتية،فإنهم حينما يكبرون يستخدمون التلفزيون أكثر للترفيه وكوسيلة لقضاء الوقت (MacBeth , 1996).

ب – تأثير التلفزيون على الحواس وعلى الحاجات البدنية للأطفال:

بلا شك لا يمكن مقارنة التلفزيون بالبيئة الطبيعية التي تنمو فيها حواس الطفل إذ أنه بيئة فقيرة جدا لتنمية حواس الأطفال،والتجربة الحسية بالغة الأهمية لخلق نوع من التوازن العقلي والبدني لدى الأطفال، ولذا نجد أن تأثيرات التلفزيون تشمل تأثيره على حاستي البصر والسمع والصحة والحاجات البدنية كالبدانة والحرمان من النوم.

*** وبالنسبة لحاسة البصر** (**الرؤية**):

تقوم العينان أثناء مشاهدة التلفزيون بعدم الحركة وعدم التركيز وذلك بهدف الاستحواذ البصري للشاشة، بينما تكون الحركة مطلوبة لنمو عينين سليمتين. ومن الشروط المسبقة للرؤية الاستكشاف البصري وهو ضروري لتنمية الإحساس بالعمق والمنظور. ولا تسهل

شاشة التلفزيون ذات البعدين مثل هذا النمو. وتنضج حاسة البصر عند العمر 12سنة. والمشاهدة المكثفة للتلفزيون هي من أكثر الأنشطة البصرية سلبية التي يمكن مهارات الملاحظة لدى الطفل. وكما تؤثر هذه المشاهدة على آليات العين تؤثر في المقدرة على التركيز والانتباه.

*** وبالنسبة للسمع:**

بما أن التلفزيون مرئي أكثر من كونه مسموعا، فحاسة السمع لدى الأطفال لا تمارس بشكل كامل. والسمع الفعال مهارة بحاجة لتنمية،ويحتاج الأطفال التدريب لمعالجة الحافز السمعي، بتكوين صورة ذهنية خاصة بهم كرد فعل لما يسمعوه. علاوة على ذلك، عندما يعمل التلفزيون بشكل مستمر، يمكن أن تتضاءل حاسة السمع مع استمرار صوت التلفزيون كخلفية صوتية

***وبالنسبة للصحة والغذاء**

بالتأكيد،فان استبدال النشاطات بمشاهدة التلفزيون سيؤثر على آليـــة التنســـيق والتوازن و مستوى اللياقة.

ومع حلول التلفزيون كنشاط بديل لأنشطة أخرى مثل اللعب والرياضة والقراءة وغيرهما فإن المشاهدة تخلق عادات جديدة مثل الجلوس والأكل أثناء المشاهدة ويتعود المرء على الكسل مما يعود بالتأثير على الجسد

وجدت دراسة في الولايات المتحدة بأن هناك علاقة بين ارتفاع الكولسترول والسمنة من جهة، ومشاهدة التلفزيون من جهة أخرى وذلك بعلاقة ارتباط هامة بين المشاهدة وأكل الوجبات الخفيفة والأطعمة التي يعلن عنها أثناء المشاهدة،

وتعتبر السمنة و الكوليسترول المرتفع من أمراض التغذية الأكثر انتشارا بين أطفال الولايات المتحدة اليوم. حيث وجد أن مشاهدة التلفزيون يختلط بهذين الوضعين. مثل ذلك ترتبط المشاهدة بشكل ملحوظ بالوجبات الخفيفة التي تكون خلال الوجبات الرئيسية، واستهلاك الطعام المعلن عنه ومحاولة الأمهات المسيطرات لشراء هذا الطعام.

*** وبالنسبة للنوم:**

وأما بالنسبة للمشاهدة وتأثيره على الحرمان من النوم فنحن نعرف من خلال التجارب الشخصية المتمثلة بأطفالنا الذين يسهرون لمشاهدة التلفزيون ويعاني الوالدان من إيقاظ الطفل صباحا للذهاب إلى المدرسة وكيف يذهب وهو يشعر بأنه مرغم على ذلك نتيجة عدم حصوله على النوم الكافي ويذهب إلى المدرسة نعسان وذهنه غير يقظ مما يؤثر على أدائه المدرسي وعلى علاقته بمدرسيه .تشير معظم الدراسات بأن الأطفال يسهرون لوقت متأخر لمشاهدة التلفزيون. وذكرت إحدى هذه الدراسات أن الأطفال الصغار بعمر الثامنة يتأخرون لمشاهدة التلفزيون إلى الحادية عشرة والنصف مساء في ليالي المدرسة. و يعلق المدرسون فإنهم الأطفال بعد سهر ليلة طويلة بالمشاهدة يكونون مرهقين جدا و سريعي الانفعال لكي يعملوا جيدا، وذلك لان النوم ضرورة جسمانية مطلوبة لبناء النمو العضوي وهي ضرورة نفسية أيضا: حيث يعتبر المتطلب الأساسي للحلم. بعد مشاهدة التلفزيون قد تضطرب والأحلام بصور تلفزيونية حية تنبثق ثانية على السطح مسببة للكوابيس.

***وبالنسبة للإضاءة الطبيعية**

قاد بحث مبكر في الإشعاع إلى انخفاض أساسي في أشعة التي تنبعث. و يوجد دليل تجريبي ضئيل عن تأثيرات الإضاءة الاصطناعية على الناس. وهناك حاجة إلى بحوث أخرى قبل الوصول إلى الاستنتاجات.في هذه الأثناء، لابد من تغذية الأطفال بقدر الإمكان بالضوء الطبيعي و عدم تعرضهم للإضاءة الاصطناعية أكثر مما ينبغي.

وأما بالنسبة للإشعاعات كما أن ما يصاحب الصورة التلفزيونية من إشعاعات ومن إضاءة غير طبيعية يمكن أن تؤثر على الأطفال – تأثير الإشعاعات التلفزيونية على الأطفال وكما جاء في دراسة للصنداي تايمز " اتضح أن بعض الصور التي تتعاقب على الشاشة لها وميض قاتل فإذا صادفت الأطفال وهو على مسافة لا تزيد على قدمين من الشاشة الصغيرة فقد يصاب بفقدان الوعي والشعور بالاختناق (الإتحاد الأسبوعي 2 فبراير1984

***وبالنسبة لنشاط اللعب:**

أشرنا إلى أن اللعب والنشاط العضلي (وكثرة الحركة) من ميزات الطفولة المبكرة، واللعب يحقق مجموعة من الإشاعات العاطفية حيث يتفاعل الأطفال مع أقرانه، ويسد حاجاته البدنية التي تحتاج إلى الحركة والنشاط اللذان يساعدان على النمو، ويحقق اللعب كذلك حاجات عقلية ومعرفية باكتساب مهارات ولغة وتصورات وادراكات جديدة في تفاعله مع الآخرين. فاللعب كما يرى بيرس ينمي الذكاء ويدمج طبيعتنا الثلاثية " العقلية والبدنية والعاطفية" ويهيئنا لتعليم أرقى، وأفكار خلاقة، وله دوره في تماسك البنيان الاجتماعي، ويساعدنا في التحضير ولان نصبح والدين فاعلين حين يحين الوقت، اللعب هو القوة الكبيرة في المجتمع والحضارة، وان هبوط القدرة في اللعب سيعكس نفسه في هبوط المجتمع ذاته (J.C Pearce 1992:164. ويرى بيرس **Pearce** بان التخريب الذي يصنعه التلفزيون له علاقة ضئيلة بمضمونه، إذ أن تخريبه عصبيا هو في الحقيقة قد خرّبنا، وقد يكون ذلك التخريب أصعب من أن يتم إصلاحه، وذلك يظهر من خلال:

2- حينما تشاهد العائلة التلفزيون نادرا ما يلعب الوالدان مع أطفالهم فالجميع يجلسون حوله، وحتى أن اللعب بين الأشقاء اختفى، وهكذا فليس هناك إمكانية للعب ولتنمية خيال الأطفال داخليا، ولعبة النينتندو لا يمكنها أن تحل محل اللعب الخلاق.

*** التأثيرات على التنمية العقلية والمعرفية:**

يعبر العديد من المتخصصين (الخبراء) في تعليم الأطفال ونموهم عن القلق الكبير بتأثير تخدير التلفزيون على عقل الطفل. و تشير العديد من التقارير بأن عقلية أطفالنا لا تنّمى بالشكل المفروض، و هذا يعود الى المقدار الكبير لتجاوز الحد لمشاهدة التلفزيون..

ج – تأثير التلفزيون على روح الاستكشاف والإبداع والتخييل:

إن الإيقاعات والأنماط الدقيقة لاستكشاف الحياة التي يمكن إدراكها خلال الملاحظة الصبورة والتجربة سوف لا يعيرها الطفل الذي يتابع التلفزيون بجرعات منتظمة أي اهتمام. وإن الدراما الرفيعة المعتمدة على الحدث والسرعة قد أعدت لإبقاء المشاهدين

متابعين لها مع أنها لا تمثل العالم الطبيعي بدقة ومع ان هذا ما يتوقع الأطفال حدوثه. لذلك لا يمكن للخبرات الواقعية التنافس مع التلفزيون و حاسة الاستكشاف لدى الأطفال قد طمست.

ويعتبر الضجر هو الفضاء الفارغ الضروري لروح الإبداع. ومع تعبئة التلفزيون لوقت فراغ الأطفال، فان الفراغ الضروري لا يمكن أن يخبره الطفل. أضف الى ذلك فان لعب الأطفال غالبا ما يتم وصفها من قبل المبرمجين البالغين الذين يهدفون في البداية لبيع لعب الأطفال بفكرة موضحة مسبقا أشياء اللعب الجاهزة، مما يبقى القليل للتخيل.

أبعد من ذلك، عندما يهاجم الأطفال بالصور الذهنية التلفزيونية، فان قابليتهم الخاصة لتشكيل صور خيالية أصبحت ضعيفة جدا و توليد الصور الداخلية تعتبر مهمة لتنمية الروابط العصبية التي تهئ الأساس للذكاء و الإبداع. و تشير الدراسات التي درست تأثير المشاهدة التلفزيونية على أداء الإبداع في حل المشاكل وحيث وجدت هذه الدراسات إلى أن التجاوز المفرط للمشاهدة قد يؤدي إلى تقليل الانتباه و الإصرار و المثابرة.

وإذ يقوم التلفزيون بتزويد الرضيع والطفل يفيضان من الصور في الوقت الذي – من المفترض- أن يتعلم دماغه صنع الصور في داخله، وبينما كانت رواية الحكايات تزود الأطفال بحافز يجلب معه استجابة للتخيل جاعلا ذلك شاملا جميع طبيعة البشرية الثلاثية، فإن التلفزيون يقوم بتزويد دماغ الأطفال بالحافز والاستجابة معا كتأثير واحد مزدوج، وهنا يكمن الخطر، إذ يغمر التلفزيون الدماغ باستجابات مزيفة، حيث يفترض أن يتعلم دماغ الأطفال الاستجابة لحوافز الكلمات أو الموسيقى وكنتيجة لذلك فإن المزاوجة بين الدماغ والبيئة يتم القضاء عليها، وينمو قليل من الصور الاستعارية (الخيالية)، ويتم استدعاء قشرة ضئيلة من الدماغ في اللعب، وينمو القليل من البنى الرمزية هذا إذا كانت أصلا سوف توجد.

ونتيجة لذلك فإن عدم وجود مقدرة تخيلية داخلية للطفل سوف تترك دماغه غير مستخدم بشكل ملائم، ولذلك فإن الأطفال الذي لا يستطيع التخييل فإنه لا يستطيع التعلّم بشكل

جيد ولذا يشعر بأنه ضحية للبيئة، وقد أظهرت الدراسات الحديثة بأن الأطفال غير الخياليين يميلون للعنف أكثر من الأطفال الخياليين وذلك لأنهم لا يستطيعون تخيل بديل مناسب عندما تواجههم المشكلات، أو معلومات حساسة يمكن أن تهددهم أو تهينهم، أو عندما تصلهم معلومات غير سارة أو غير مجزية "(J.V Pearce 1992: 164-166.)

* **تأثيرات على استقبال الواقع وبناء الصور الذهنية لدى الأطفال:**

ينمو لدى مشاهدي الشاشة بكثرة تشويها بالإحساس بالواقع. و الملاحظ جدا المبالغة في تصوير العنف السائد في المجتمع، و الذي يأتي من المبالغة في تمثيل مشاهد العنف في البرامج (وتكرار العنف في برامج الأطفال ست أضعاف عنه في برامج البالغين). وانتشار دور الجنس و العنصرية مسؤول عن الصورة المشوهة.

وفي إحصائية حديثة للشخصيات ووظائفها التي تبث في وقت الذروة و برامج الأطفال تكشف أن مرات ظهور الذكور ثلاثة أضعاف ظهور النساء على الشاشة، ومعظم الوظائف التي صورت — تقليديا – هي وظائف مجالها للذكور.

التأثير الأول: الأفكار المحرفة عن الواقع:وقد رأى أنّ هذه التأثيرات تشكل الدافع الرئيسي لمعظم ما تقدمه وسائل الإعلام. وقد بين ذلك من خلال استجابة المرء للمسلسل التلفزيوني المفضل لديه، فمن ناحية عاطفية يستجيب المرء للتمثيل وللقصة. ويعجب بالممثلين ويضحك على النكات، ويشعر بالخوف لحظة الخطر ويشعر بالسخط في لحظة الظلم، ويفرح في لحظة الإنقاذ (النجدة)، ويشعر بالرضا عند الحل، ويترقب الحلقة التالية بالبهجة. وبينما يختبر المرء كل تلك المشاعر فإنه يتم تزويده بمعلومات – وهي في الغالب تأتي كتأثيرات خلفية – مثل المعلومات الجغرافية عن المدن والطبيعة والحكومة والقانون والتعليم.. الخ. وهذه المعلومات الحقيقية محدودة ولكنها دقيقة وردود فعل المرء لها تكون سطحية. ويمكن تحديدها وفهمها بسهولة. وإذا نظرنا إلى المستوى الأعمق لاستيعابها وذلك إذا كان المرء لا يسأل عنها، وإذا كان المرء طفلا يتقبل ما يتلقاه مرافقا للحقائق الأصلية حول السلوك من اتجاهات وفلسفات وقيم وعقائد وأفكار ومن ثم فإن التعرض

المستمر للواقع المحرف يجعل الناس يشبَون على اتجاهات، وقيم، ومعتقدات غير حقيقيـــة، والتي يحاولون العيش بها. وحيث أن السلوك البشري محكوم عادة.بالاتجاهات، والقـــيم، والمعتقدات، لذا فإن السلوك يعكس أساسا نظام الصواب أو الخطأ. إنه قانون شخصـــي للسلوك الذي يحدد الأشياء مثل الأمانة، والنجاح، والهيبـــة، والوضـــع الاجتمـــاعي. ولا سيطرة للمرء على تكوين اتجاهاته وقيمه ومعتقداته، إذ أن المجتمع يفرضه عليه. ولهذا يصبح لوسائل الإعلام قوة في السيطرة على الإنسان، وخاصة أولئك الذين ليس لديهم المقـــدرة على اختيار تحليلي واضح لكل تلك الأمور. ويتمثل دور وسائل الإعلام بخصوص تشـــويه الواقع فيما يلي:

أ- تشويه الواقع بتبسيطه، أو تضخيمه، أو تجاهل القضايا المثيرة للجدل حول التغير الاجتماعي.

ب- تلعب دورا محافظا بخصوص الاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، بطريقة مسطحة.

ج- تزويد الإنسان بعالم خيالي حيث تصبح أحلام المرء كأنها حقيقية (Aldrich 1975, P-P.) تقول دونا و. كروس Donna W. Cross في مقدمة كتابها(وسائل الإعلام تتحدث):

لغة التلفزيون — التي أدعوها بوسائل الإعلام تتحدث — هي البيت الذي نعيش فيه. وسائل الإعلام تتحدث ليست مجرد وسيلة التواصل، إنها وسيلة إدراك الواقع. إنها تزودنا بنوافذ على العالم. وكما يقول والتر لبمان Walter Lippman " نحن لا نرى أولاً ومن ثم نقوم بتعريف ما نراه، نحن نعرف أولاً ما نريد ثم نرى. ففي هذا العالم الخارجي الذي أصبح عظيماً ومضطرباً فإننا نلتقط ما حددته لنا سلفاً لثقافتنا ونميل لإدراك ما قمنا بالتقاطه عن طريق ثقافتنا من صور بصيغة صور نمطية وتمنح هذه الظاهرة قوة متعددة وغير مسبوقة لمديري وسائل الإعلام قوة أن ترينا وتقول لنا كيف نعيش، وكيف نكون ناجحين، وكيف تكون محبوبين. إنهم أكثر من كونهم مدراء لوسائل العقول(الإعلام) فإنهم مدراء للعقول (Cross,1983 P:3).

ويرى بيرس Pearce بأن التلفزيون حل محل رواية الحكايات في معظم البيوت، وقد حّول التلفزيون الراديو من راوي قصص إلى صندوق موسيقى، وحل كذلك محل المناقشات

العائلية، وحل مكان طاولة العشاء التي كانت مائدة للحديث العائلي، وحيث بتنا نقضي مع التلفزيون وقتا أطول من الوقت الذي كان الناس يقضونه مع الراديو قبل ظهور التلفزيون، وبينما كان الراديو يساعد في إثارة الخيال وساعد في تنشئة جيل كامل، فإن برامج التلفزيون أصبحت مفسدة بشكل مدهش وتقوم بالتخريب.

* **التأثيرات على النمو الاجتماعي:**

ليس التلفزيون بديلا عن الحياة الاجتماعية وعن تفاعل الأطفال مع الناس الحقيقيين في وضعهم الحقيقي في ظروف حياة يومية اعتيادية.

و لا يمكن تنمية ثقة الطفل بنفسه في في غياب الاتصال مع الآخرين. ولا يمكن للطفل من خلال مشاهدة التلفزيون ممارسة كسب العلاقة مع الآخرين وتعلم حل المشكلات بين الأشخاص. وأبعد من ذلك، معظم المشاكل في التلفزيون تؤطّر بشكل مبسط جدا، حيث أنها تقدمها على أنها إما أبيض أو أسود وغالبا مايتم حلها بالعنف في أقل من ساعة.

وتوصلت النتائج خلال ثلاثين عاما بان عرض العنف على الشاشة باستمرار يرتبط بالسلوك العدواني لاحقا. وخرجت دراسة طويلة واسعة النطاق في أربع دول مختلفة بدليل حديث بأن هناك مرحلة عمرية حساسة تبدأ قبل اسن الثامنة وهي سهلة التأثر بمظاهر العنف التي تعرضها الشاشة.

ولعل من أكثر الأمور التي تسترعي الانتباه لما للتلفزيون من تأثيرات اجتماعية تتمثل فيما يلي:

أ- زج الصغار إلى عالم الكبار الناضج (تأثير البيت الساخن): وهو يعني دفع الصغار إلى عالم النضج، بشكل أبكر مما يمكن أن يتحمله نموهم العاطفي. ذلك لأن المشاعر ليست كالكهرباء يمكنها أن تسري في ثوان قليلة. ولا يعني حصوله على معلومات عن عالم النضج (عالم الكبار) مقدرتهم على استخدامها بحكمة. ولذا فإن تعلم الفرق بين التفكير والعاطفة هو أفضل السبل للسيطرة على تأثير البيت الساخن، بحيث لا يسيطر هذا التأثير على المرء واكتساب هذا النوع من السيطرة يعطي المرء الحرية الحقيقية للاختيار. ويدفع

هذا التأثير المرء – إذا كان صغيرا – إلى التصرف على أنه كبير، وعلى العكس إذا كـــان المرء كبيرا فإنه يتصرف وكأنه صغير، ممـــا يجعـــل الحيـــاة صـــعبة بالنســـبة للجميـــع. (Aldrich1975, P-P)

ب – تصور أن حل المشاكل يتم بسهولة والنجاح الفوري في الحياة(تأثير مرض الـــثلاثين دقيقة): تستند فكرة هذا التأثير على حل المشاكل بمدة بسيطة، سواء كانت هذه المشاكل شخصية، أو وطنية، أو دولية، حيث يوجد دائما حل لكل مشكلة معقدة، ومن ثم فـــإن التغيير النفسي (السيكولوجي) يمكن أن يتم بسهولة وبمحاولة واحدة.ففي الأعمال الدرامية نرى كيف أن الحل يأتي دائما في الدقائق الأخيرة، وبدون بذل الجهود يتم ذلـــك ويـــتغير الناس.

ومن أسوأ التأثيرات المتراكمة لـــ (مرض الـــ 30 دقيقة) تعزيز فكرة النجاح الفـــوري. ومن ثم تصبح المعادلة النظرية لهذه المسألة كالتالي: مشكلة واحدة + محاولة واحـــدة = نجاح فوري.وتصبح (معضلة) الثلاثين دقيقة مأساوية، عندما ينمو الصغار مـــع وســـائل الإعلام، ويوظفون هذه الأفكار السطحية دون أن يعرفوا عمق عواطفهم، ومن ثم يعملون على العيش بناء عليها. ومثل هؤلاء لن ينجحوا بسبب مشكلاتهم العاطفية، لأنها تخضـــع للتغير السريع، ولأن حل المشكلات المعقدة ليس سهلا تحقيقه. (Aldrich1975, P-P)

– توقع الترفيه المحترف باستمرار في الحياة: يتدفق يوميا الترفيه المحترف إلى حياتنا، وآخر المخترعات أشرطة الفيديو والمحطات التلفزيونية الفضائية، مما يزيد المقدرة على تقييم الأداء في المعروض. ومع مرور الوقت، فإن المرء لا يتوقع فحسب أن يجد دائما الترفيه، بل يتوقعه ترفيها احترافيا ذا مستوى عال ولذا فإن الأطفال عندما يشاهد البرامج التعليمية مثل " افتح يا سمسم" و " المناهل" أو غيرهما،تقوم بوظيفة تعليمية تهيئ الأطفال للمدرسة إلا أن لها تأثيرا جانبيا آخر وهو الترفيه الذي يعلم. ومن ثم يذهب الأطفال إلى المدرسة وهو يتوقع الترفيه في المدرسة (Aldrich1975, P-P)

د – تأثير العنف التلفزيوني على الأطفال:

وبنـــاء علـــى دراســـة للـــدكتورة Barbara Wilson بعنـــوان "Violence is still glamorized." وجدت أن:

58% من برامج التلفزيون تحتوي على العنف

73% من البرامج تحتوي عنفا بدون تأنيب أو نقد أو عقوبة للعنف

58% من برامج التلفزيون كررت سلوكا عنيفا.

وعلى سبيل المثال فإن 40% من حوادث العنف في التلفزيون بـــادرت بهـــا شـــخوص صورت على أنها نماذج جذابة للأطفال تلعب أدوارا كأبطال. وتعج الرســـوم المتحركـــة بالعنف، ومثلا، يظهر في أحد الرسوم المتحركة أربعة أبطال يستخدمون القـــوة الخارقـــة لضرب الأشرار الذين يحاولون تجميد العالم ولكن الأشرار يهربون بأمان، وقـــد شـــاهد الأطفال منفذي عدوان جذابين يستخدمون عنفا مبررا على ضحايا عانوا من نتائج بحدها الأدنى ولا يظهر المعتدون ندما في العملية تلك ومع ان الشخصيات هـــي رســـوم إلا أن صغار الأطفال لا يميزون بين الواقع والخيال

ولذا فعلى الوالدين كما ترى د. ويلسون Dr. Wilson أن يأخذوا في الاعتبار سياق العنف ويشاهدوا التلفزيون مع أبنائهم لتحديد هذا السياق .

وقد رأت د. ويلسون Dr. Wilson بأن من أكبر المخاطر في مشاهدة الأطفال للعنـــف في التلفزيون أربعة أنواع من العنف وهي مستندة فيها على الدراسة للعنـــف في التلفزيـــون القومي :The National Television Violence Study:

1- العنف غير المعاقب حيث تفلت الشخصيات السيئة من العقاب

2- العنف غير المؤلم من المهم أن يظهر نتائج العنف بأنه جدي ويؤلم الضحية.

3- العنف السعيد وكما ترى Dr Joanne Cantor في كتابها (*Mommy, I'm Scared*) من المهم ألا يظهر العنف وهو يثير السعادة لأنه يقود إلى عدم حساسية الأطفال تجاه جدية العنف ويعلمهم بأن العنف مرغوب وفعال وغير مؤلم.

4- العنف البطولي: الشخصيات البطولية المحبوبة لدى الأطفال مثل باتمان وباور رينجر للأطفال الأكبر سنا وزينا وهيركيوليز وبفي Batman and the Power Rangers, Xena, Hercules, and Buffy the Vampire Slayer فهذه الشخصيات المحبوبة التي تتصرف بعنف لحماية من نحب او البشرية تأثيرها في الأطفال أكثر خطرا من الشخصيات الشريرة.

ونظرة فاحصة إلى برامج الأطفال في التلفزيون التي قد تمتد إلى ساعتين يوميا في بعض المحطات، يرينا أن أكثر من خمسين بالمائة منها مستورد، وكثير من برامج الأطفال التي ننظر إليها علىأنها مجرد رسوم متحركة أو أفلام خيالية ليست كذلك فهي مليئة بالعنف المادي واللفظي.قد صنفت منظمة أمريكية تعنى بتعقب العنف في التلفزيون وكان أساس التصنيف لاحتساب درجة العنف في البرامج كما يلي:

درجة قليلة من العنف	(صفر - 2 مشهدان) في الساعة
بعض العنف	(3 - 6) مشاهد في الساعة
أكثر من المتوسط في العنف	(7 - 9) مشاهد في الساعة
درجة عالية من العنف	(10- فأكثر) مشاهد في الساعة

وكان من البرامج التي صنفت بأنها ذات درجة عالية من العنف ما يشاهده أطفالنا يوميا أمثال برامج:توم وجيري، وبوباي، وباتمان، وطرزان، وسكوبي دو.

ومن البرامج الدرامية الأجنبية التي شوهدت وتربى على مشاهدتها جيل كامل أو تشاهد إلى اليوم: Batman and the Power Rangers , Xena, Hercules, and Buffy the Vampire Slayer.وتستدعي منا هذه البرامج وغيرها وقفة تأمل لنرى ما هو تأثيرها على الأطفال؟ ونحن نعلم أن طفلنا العربي يشاهد العديد من هذه البرامج.

وذكر المعهد القومي للإعلام والعائلة National Institute on Media and the Family أرقاما مفزعة حول مشاهدة الأطفال للعنف التلفزيوني تتمثل فيما يلي:

- مع مرور الزمن سيشاهد الأطفال (الذي يشاهد ما بين 2-4 ساعة يوميا) سيترك المرحلة الابتدائية وقد شاهد 8000 حالة قتل وأكثر 100000 مشهد عنف) مع مرور الزمن حين يصل الأطفال سن 18 سنة سيشاهد الأطفال في المتوسط حوالي 200000 مشهد عنف من بينها 40000 حالة قتل.
- في يوم واحد هناك حوالي من 5-6 مشاهد في الساعة تذاع في برامج الذروة التلفزيونية وما بين 20 – 25 مشهد عنف في الساعة في برامج الأطفال الصباحية.
- هناك 188 ساعة بث في الولايات المتحدة من برامج العنف أي حوالي 15% من البرامج المقدمة.
- العديد من الأفلام المصنفة (R) أي محظورة لأقل من 18 سنة، متاحة في أشرطة فيديو وهي تحتوي على مشاهد عنف أكثر مما يعرضه التلفزيون التجاري.
- قد رأت الرابطة القومية لتعليم الصغار بأن تأثير العنف في وسائل الإعلام على الأطفال سيكون إلى:
- قد يصبح الأطفال أقل حساسية للآلام ومعاناة الآخرين
- على الأرجح أن يسبق الأطفال سلوكا أكثر عدوانية وايلاما للآخرين
- قد يصبح الأطفال أكثر خوفاً من العالم المحيط به

هـــ – مشاهدة التلفزيون وردود الأطفال على الأفعال

يتحدث الباحث الأسترالي Erik Peper عن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون ويرى أن ردود أفعالهم تجاه الطوارئ بطيئة لأنهم حينما يشاهدون التلفزيون يتدربون على عدم الردود على الأفعال. أما الصور في التلفزيون فإنها لا تتطلب شيئا من هذا النوع. إنها تتطلب أن تكون عيناك مفتوحة، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت حولها أم لا. إنها تنسكب داخلك كسائل في إناء. فكما لاحظ ماندر:

" المرعب في التلفزيون أن المعلومات تنفذ ولكننا لا نقوم برد فعل تجاهها. إنها تنفذ مباشرة إلى أقنية الذاكرة ومن المحتمل أن نقوم برد الفعل لها فيما بعد، ولكننا لا نعرف آنئذ لماذا نرد على الأفعال؟. فحينما تشاهد التلفزيون فأنت تدرب نفسك على عدم ردك على الأفعال ".

وفي كتاب صدر لجيري ماندر ,Jerry Mander: (1977)

Four Arguments for the Elimination of Television طالب فيه التخلص من التلفزيون، كتب يقول:

" إذا قررت مشاهدة التلفزيون فليس هناك خيار آخر سوى قبولك لسيل الصور الإلكترونية التي ستأتيك:

1- وأول تأثير لها إنها تخلق موقفا عقليا سلبيا. إذ ليس هناك من سبيل لإيقاف هذه الصور.

2-يظهر أن المعلومات يتم استقبالها في مناطق اللاوعي في الدماغ أكثر من مناطق الوعي التي يحتمل التفكير بها ".

وكما وصف جاك إلسون Jack Elson مشاعره نحوها بأن الصور تنفذ من خلاله، إنها تذهب بعيدا داخله، تعبر وعيه في مستوى عميق من دماغه كما لو إنها كانت أحلاما.

وكما يرىماندر في كتابه Jerry Mander: (1977), أن مشاهدة التلفزيون يمكن أن تصنف كنوع من حلم اليقظة، باستثناء أنه حلم غريب، من مكان بعيد، وهكذا فإن المشاهدة تلعب دورا ضد شاشة عقل الإنسان.

و – التلفزيون التجاري والإعلان بين التضليل وخلق الحاجة واستمالة الخوف

إن التكنيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم فإن تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نعلّم أطفالنا.

كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملا على تدريب أطفالهم على المشاهدة النقدية.

يمتلك التلفزيون بما يقدمه شكلا واقعيا من الاتصال فهو ليس كالكتاب مثلا يقدم كلمة مطبوعة، ولكنه يقدم لنا الواقع مصورا ومتحركا فهو يخاطب حاسة السمع والبصر من خلال أساليبه الفنية والتقنيات المتطورة إن التكنيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم فإن تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون،وتقوم باستخدام تكنيك استمالة الخوف والتضليل وخلق الحاجات الوهمية .

وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نعلّم أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملا على تدريب أطفالهم على المشاهدة النقدية كي لا ينجرف الأطفال للوقوع في غواية الإعلان.

تقول دونا و. كروس Donna W.Cross : الحقيقة هي أن الإعلان هو كذب مؤسسي، الكذبات مسامحة،بل تلقى التشجيع – لأنها تخدم حاجات الشركات. بل الحكومة منغمسة فيها لفائدتها ولمصلحتها الخاصة وحتى الآن فإن كذب معظم الإعلانات التجارية التلفزيونية سواء مباشرة أو غير مباشرة هي حقيقة موثقة يرا ويتقبل معظم الناس

الإعلانات على إنها ليست حقيقية، ومع ذلك لأنهم لا يفهمون الطرق التي يتأثرون بها فإنها ما زالت مقبولة (Donna W.Cross ,1983 P: 15)

إن وظيفة الإعلانات لترويج صفات نوعية خاصة لا يمتلكها منتج ما وإخفاء عيوبها بشاشة ضبابية. ففي الإعلان كما في الحرب فإن الحقيقة هي الضحية الأولى. وإذا لم يكن هناك حاجة لسلعة محددة-على الإطلاق- فإن على صانع الإعلان أن يخلق الحاجة لها ، عليه أن يقنعنك بأن صحتك وسعادتك سوف تتهدد إذا لم تشتر هذه السلعة (Donna W. Cross, 1983. p:18).

لقد استخدم التلفزيون تكنيك الخوف أكثر مما يمكن تصديقه ليس لمشاهدين مهددين بالموت والتدمير، ولكن للنبذ الاجتماعي Social Ostracism أو تجريح الكرامة الطوق حول العنف – وهو مدرسة الاقتناع. فإذا لم تختر السلعة المناسبة تقول لنا الإعلانات بأنّ علينا أن نتوقع حدوث بعض أو كل الأمور التالية:

-زوجتك سترفض تقبيلك عندما نستيقظ.

-أصدقاؤك سوف يسفهونك من وراء ظهرك.

-سوف يوقفك الغرباء في الشارع ملاحظات مؤلمة حول زيك ومظهرك.

-سوف يحرج أطفالك عند قدوم أصدقائهم إلى بيتك لمقابلتك.

-قطتك ستعاملك بشكل مختلف .

ومن وجهة نظر الشركات فإن لهم تأثيراً مهيمنا على المجتمع ككل حيث أن الناس سيقومون بشراء السلع التي ستحافظ على استمرار الصناعة الضخمة التي تدور بسلام (35- Donna -Cross,1983 P: 34)

ينمو الدليل يوما أثر يوم على الإرباك الحاصل نتيجة مشاهدة التلفزيون بين ما هو واقع وما هو تضليل وينقل سام هدرين Sam Hedren في كتابه Networkقول الكاتب التلفزيوني بادي شيفسكي Paddy Chayevsky قوله عن التضليل التلفزيوني (التلفزيون ليس هو الحقيقة نحن نكذب حتى نخاع نحن نتعامل مع تضليل الإنسان ليس شيئا مما نقدمه حقيقة ولكنكم أيها الناس تجلسون أمام التلفزيون يوما أثر يوم وليلة أثر ليلة وأنتم لا

تعرفون سوانا. بدأتم في تصديق ما ننسجه من أضاليل لقد بدأتم بالتفكير بأن التلفزيون هو الحقيقة وأن حياتكم الخاصة ليس كذلك فأنتم تفعلون ما يقوله لكم التلفزيون وتلبسون مثل ما يعرض وتأكلون وتربون أطفالكم مثلنا هذا جنونا جماهيري أنتم مجانين بسم الله أنتم أيها الناس الشي الحقيقي ونحن التضليل (Sam Herdin 1976 P.151)

وهناك خطر عظيم حين تحل الأضاليل محل الواقع ويحصل صانعو تلك الأضاليل على قوة عظيمة تهيمن عليه ويقول عالم الدلالة ألفريد كوربسكي Alfred Korsbski (البشر هم شريحة رمزية للحياة وأولئك الذين يحكمون رموزنا يحكموننا) ويتضخم الخطر عندما يكون صانعوا الأقاويل شريحة جديدة غير اجتماعية غير ممثلة (Donna Cross,1983 P: 229)

قيم التلفزيون في مجابهة مع قيم المؤسسات التعليمية

ولذا كان النظر إلى التلفزيون كوسيلة خطيرة لا يستوجب النظر إليه كوسيلة تعليمية فقط حيث يتم الاستفادة منه كما هو حاصل في بعض المؤسسات التعليمية. بل لا بد أن ننظر إليه باعتباره مؤسسة إعلامية يمكنها أن تقوم بمهمة تعليمية لا سيما أن الفرق كبير بين مناهج التعليم الرسمي وبين البرامج التي أنتجتها مؤسسات عربية أو أجنبية هدفها أساسا الربح المادي. ذلك أن القيم التي تمتلكها المؤسسات التعليمية تختلف عن المؤسسات التجارية، ويعلق سكورينا على ذلك بقوله:

" فالمدرس الجيد والمدرسة الجيدة يعلمان الطالب أن يكون معافى، منكرا للذات ويعلمانه السيطرة على الذات والنشاط وأداء الواجبات والتعاون والمشاركة والتأكيد على الأهداف طويلة الأجل.

أما منتجات وسائل الإعلام التجارية فإنها تعلمه الانغماس بالذات، والبحث عن الطريق الأقصر إلى النجاح من خلال سحر الإنتاج التلفزيوني.

إن برامج التلفزيون تعلمه أن يدين الضحية ويتعاطف مع المجرم، ويسخر من المدرس، ويهزأ بالآباء، وذلك كله ضد تعليمه الرسمي, فماذا نتوقع من الأطفال أن يصدقوا....!

إنهم يمارسون ما تعلموه بغض النظر عن المصدر سواء أكان من المدرسة أم من التلفزيون أم من الأسرة "

وفي تحقيق نشرته جريدة الخليج حول رجال الأمن في المسلسلات التلفزيونية... كانت الصورة لرجل الأمن كما شخّصها أحد رجال الأمن كالتالي بأن الشرطي العربي مهزوز والغربي أسطوري لا يقهر.

وكم من المسلسلات والأفلام أو المسرحيات التي شاهدها ويشاهدها الأطفال تقدم لهم صورا مشوهة أو تقوم بمسخ شخصيات كثيرة للمدرسين ورجال الشرطة، وكم من المواقف والقيم الغربية والمستهجنة التي يشاهدها الأطفال يومياً.

سادساً – جوانب إيجابية: الآثار النافعة للتلفزيون

وما سبق وأن أكدنا عليه في دراسة سابقة هو: (أن التلفزيون وسيلة لا بد أن ننظر إليها باعتبارها عاملا ضمن عوامل أخرى تشكل حياة الأفراد والمجتمعات سلبا وإيجابا. فأسلوب توظيف التلفزيون والسيطرة عليه يحددان دوره وفاعليته، إلى جانب الأسرة والمدرسة ومؤسسات التنشئة الدينية والاجتماعية والسياسية.

وتماما مثلما يمكن للأسرة الفاضلة التي تعنى بتربية ابنها عناية خاصة تتوقع أن يكون الأطفال فاضلا كنتاج لهذه البيئة الصالحة. كذلك يمكن القول عن التلفزيون، فإن ما يقدمه من برامج – وخاصة تلك الموجهة للطفل والتي يتوقع أن يشاهدها – يمكن أن تترك أثرها على الأطفال بناء على محتواها.

وهكذا ننظر إلى التلفزيون على أنه عامل ضمن عوامل أخرى عديدة تؤثر على الأفراد والجماعات والمجتمعات، وعلى أنه وسيلة لها آثارها النافعة والضارة.

ومن الآثار النافعة التي أشرنا إليها ما يلي:

1- زيادة الحصيلة اللغوية عند الأطفال، وتعزيز استخدام اللغة الفصحى لديهم، وأي مراقب في البيت لأطفال الأسرة يلحظ استخدامات الأطفال لمفردات ما كان له أن

يعرفها لولا متابعات المسلسلات المدبلجة بالفصحى والبرامج التعليمية مثل (افتح يا سمسم) و(المناهل) وغيرها.

2- فتح آفاق جديدة للتعرف على عوالم مختلفة لدى الأطفال، فهو يتابع مسلسلات عن حروب الفضاء.. ويتابع معها صورا متحركة عن آلات وأجهزة معقدة، تثير خياله وتشده إليها، كما تنقله بعض البرامج إلى عوامل أخرى من التجارب خلال برامج عديدة عن البحار والمحيطات، وعالم الحيوان، والشعوب الأخرى.

3-تفتح له الباب على مصراعيه أمام أنماط من السلوك والتجارب التي يمكن أن تكون نموذجا (للاحتذاء).

4- تكوين صور ذهنية إيجابية عن العالم من حوله.

5- نقل التراث الاجتماعي والقيم الاجتماعية الحميدة عبر بعض المسلسلات والبرامج الخاصة.

6- توفير وسيلة تعليمية للطفل تقدم معلومات تسّهل العملية التربوية في المدرسة مثل برنامج (افتح يا سمسم) و(سلامتك)، و(قف) و(المناهل).

7- توفير وسيلة ترفيهية للطفل يمكنها أن تكون أحيانا أكثر فائدة أو أقل إيذاءً من أنشطة أخرى يقضيها الأطفال مع قرناء السوء.

8- الإسهام في تنشئة الأطفال السياسية.

9- الارتفاع بمستوى التذوق الفني والموسيقي لدى الأطفال.

10- تعليم الطفل مجموعة من القيم الايجابية كالصدق والأمانة واحترام المواعيد والمشاركة والتعاون والعمل التطوعي .

ولا شك أن تحقيق هذه العوائد يتوقف بشكل أساسي على عدة عوامل من بينها:

أ- تصميم البرامج الهادفة للأطفال بحيث تراعى أعمارهم وأذواقهم وتقديم برامجهم بشكل جذاب.

ب- استبعاد البرامج الغربية التي تحمل قيما غربية وتعبر عن ثقافة أجنبية.

ج- استبعاد البرامج التي تحتوي على العنف.

د- مراعاة لجان تنسيق البرامج لتوقيف برامج الأطفال وبرامج الكبار بحيث لا يتم التداخل بينها.

هـ- أن يتم التأكيد في البرامج على زرع مجموعة من القيم الإيجابية

و- ألا يترك للأطفال حرية اختيار البرامج، أو استخدام الفيديو كما يحلو لهم.

ولأننا ندرك أن شرطا من الشروط السابقة لا يكاد يتحقق في المحطات التلفزيونية العربية، فإننا نضم صوتنا إلى صوت المنادين بخطورة تأثير التلفزيون على الأطفال في الوطن العربي يفرضه عليه. ولهذا يصبح لوسائل الإعلام قوة في السيطرة على الإنسان، وخاصة أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل تلك الأمور.

سابعاً: سلبيات التلفزيون التي تحاصر الأطفال نتيجة مشاهدتهم له :

ونختصر القول بأن هناك مجموعة من السلبيات التي تحاصر الأطفال من مشاهدتهم للتلفزيون وإدمانهم عليه تتمثل فيما يلي:

1- إن مشاهدة التلفزيون تستهلك وقت الأطفال مما يؤثر على نشاطات أخرى أكثر أهمية مثل القراءة، واللعب، والاستماع للراديو، والنوم، والمناقشة وغيرها.

2- إن مشاهدة التلفزيون تسلب من الأطفال الوقت الذي كان يجب أن يخصص في اكتساب تجارب وخبرات مباشرة من الحياة.

3 - إن النماذج التي تخلقها مشاهدة التلفزيون ليست نماذج تحتذى فمعظمها مبسط بهدف الملاءمة بين عنصري الربح والترفيه قبل كل شئ.

4- إن الصور الذهنية التي تخلفها البرامج التلفزيونية يمكنها أن تترك صورا ذهنية مشوهة عن حقيقة العالم الخارجي.

5- إن التعرض لبرامج الكبار يؤدي إلى زوال الحدود بين ثقافة الكبار وثقافة الصغار مما يؤدي إلى اقتحام الأطفال عالم الكبار قبل الأوان ودون أن تتوافر لديهم أسباب الحماية

والحصانة. فالأطفال يستوعبون مناظر ودور الكبار كما تصوره لهم تلك البرامج بدلا من الاطلاع على حقيقة العالم بطريقة طبيعية وتلقائية من خلال تجارب الحياة اليومية.

6 - نوعية استخدام اللغة وسوء استخدامها في التلفزيون تؤدي إلى سيادة لهجات محلية على حساب اللغة الفصحى... ومع سوء استخدام اللغة، فإن بعض التعابير تتردد على الألسنة وتصبح جزءا من حصيلة الأطفال اللغوية.

7- تؤثر على نوعية الذوق العام فيما يتعلق بتذوق الموسيقى والغناء، فإن الأكثر ترددا يصبح أكثر ألفة وأكثر شعبية وإن كان ذا مستوى فني هابط فسوف يؤثر على الذوق وتنميته

8- إن التعرض لمشاهدة برامج العنف يشجع على سلوك العنف لدى الأطفال وهناك دلائل كثيرة من واقع أبحاث علمية على امتداد عشرات السنين تؤكد نتائجها على العلاقة الإيجابية بين مشاهدة العنف في التلفزيون والسلوك العدواني وذلك:

أ - بتعليم المشاهدين أفعالا عدوانية غير معروفة.

ب- وبتشجيع استخدام العدوان بطرق مختلفة.

جـ- وبتقليد السلوك العدواني.

د - في بعض الظروف يمكن أن تعمل مشاهد العنف على تخفيض العدوانية. والسبب في ذلك القلق الذي يحدث نتيجة العدوانية، أكثر من كونه نتيجة للتطهير.

9- حرمان الأطفال نتيجة مشاهدتهم للتلفزيون من أن تجلس العائلة معا مما يحرمهم من فرص الاستفادة من خبرات الوالدين.

10- إن التلفزيون يكرس ظاهرة النجومية في المجتمع... والتي يستتبعها تقليد النجم واحتذائه في الملبس والشرب والعنف والحب والتدخين وغير ذلك.

11- يُعوّد التلفزيون الأطفال على البلادة وانعدام رد الفعل

12- يقود التلفزيون إلى انحدار في مستوى التذكر والحد من الخيال والمقدرة على التعلم عند الأطفال.

13- يقود التلفزيون إلى تشجيع الروح الاستهلاكية لدى الأطفال، حيـــث تســـتهوي الإعلانات أفئدة الأطفال خاصة إذا قدمت بطريقة ملفتة للنظر وللسمع، ومع تكرارها فإن الأطفال يتخيل أن كل هذه الحاجات المعلن عنها يمكـــن أن يحصـــل عليهـــا... ولنتخيل الضغوط التي يمكن أن تمارس على الآباء من أطفالهم المدليين للحصول علـــى السلع المعلن عنها.

ثامناً: الخاتمة:

نحو رؤية مستقبلية لترشيد استخدام التلفزيون من أجل نمو أطفال سليمين:

إن الطموح هو أن يكون التلفزيون نافذة تطل على آفاق رحبة نقية تساعد في نمو الأطفال النفسي والعقلي وتساعد في إشباع حاجاته وتهيئته للمدرسة والحياة، ونحن ندرك أن التلفزيون سلاح ذو حدين: فهو قد يؤدي إلى تزييف الوعي، ويؤدي إلى الاحباطات، ويعطل ملكة الخيال، ويشجع الروح الاستهلاكية من خلال الإعلانات، ويعـــزز الصـــور النمطية لديه، ويؤدي إلى النضج المبكر للأطفال، ويعزز روح العنف عندهم.

ولكن في المقابل يمكن أن يكون عاملا مساعدا في التنشئة الاجتماعية، ويستطيع أن يغرس القيم الاجتماعية ويعزز شعور الانتماء الوطني والقومي، ويمكن أن يزود الأطفـــال بالمعلومات الجديدة التي من الصعب معاينتها مباشرة وكذلك يمكـــن أن يزيـــد في ثـــروة اللغوية، ويعلّمه بعض أنماط السلوك الجيد، وذلك كله يحتاج إلى ترشيد استخدامه للخروج من هذا المأزق الإعلامي، وهذا لا يتم بالمطالبة بإلغاء التلفزيون كما فعل البعض ولكنه يتم بمراعاة ما يلي:-

أن يتم وضع فلسفة واضحة للتليفزيون فيما يتعلق ببرامج الأطفال ومراحله المختلفة والتي تأخذ في الاعتبار فلسفة المجتمع والحرص على تنشئة الأطفال تنشئة سليمة نفسيا وفكريـــا، وإعداده ليكون مهيئا للاندماج في المؤسسات المجتمعية المختلفة ومن بينها المدرسة.

: أن يتم السيطرة على ساعات المشاهدة وبحيث لا تصبح المشاهدة إدمانا يؤثر على أنشطة حيوية أخرى يحتاجها الأطفال مثل اللعب أو الجلوس مع الأشقاء والوالدين والمسامرة ومثل رواية الحكايات التي يمكن أن تثير خيال الأطفال وتنمّيه وكما قال اينشتاين " إذا أردت أن يكون أطفالك ألمعيين احك لهم الحكايات الخرافية، وإذا أردت أن يكونوا أكثر ألمعية احك لهم أيضا حكايات أكثر ".

إنتاج برامج متخصصة للأطفال مراعية التنويع والتشويق: وذلك باستخدام مضامين مختلفة تخدم تنمية شخصية الأطفال عقليا ـــ، وتربويا، ولغويا، ونفسيا، وباستخدام أساليب فنية تشد انتباهه. علىأن يتم إعداد برامج الأطفال المشوقة هذه خبراء من مجالات مختلفة كعلم النفس والتربية والاتصال والاجتماع، مراعين المستويات العمرية لهم وحاجاتهم النفسية والعقلية، وتأخذ هذه البرامج في حسبانها تطور وتكنولوجيا الاتصال، والاستفادة من امكانياتها في إعداد برامج جذابة للأطفال، وخاصة أن تطور تكنولوجيا الاتصال في وقتنا ستؤدي إلى إنهاء عملية الفصل بين المدرسة والمترل، وهذا مما سيجعل للعائلة دورا هاما يعيد لها دورها القديم والرائد باعتبارها الوحدة الأساسية لتعليم الأبناء، وسيصبح دور الوالدين هام في الرقابة على الاتصال الإلكتروني، ونحن نتابع الآن بشوق وقلق تجربة الإنترنت التي يستخدمها الكبار والأطفال، ولسنا ندري ماذا ستقدم لنا غدا تقنية الاتصال ليفيد منها الأطفال ولتكون وسيلة مساعدة لتربية موازية للمدرسة.

مراعاة التوقيت في البرامج، بحيث لا تشمل الفترة ما قبل التاسعة مساء أي نوع من البرامج الدرامية التي تعرض أشكالا من النشاطات غير المرغوب فيها والتي قد يساء تفسيرها من الأطفال مثل الابتزاز، والتهديد، وأشكال العنف المختلفة، وتعاطي الخمور والمخدرات والسجن والجنس وسباق السيارات وغيرها.

أن تكون لغة برامج الأطفال هي اللغة الفصحى مع مراعاة مستويات العمر والمعجم اللغوي الملائم لكل فئة عمرية.

تشجيع أولياء أمور الأسرة على أن يقضوا وقتا مع أطفالهم بدلا من أن يقضـــونه معـــه بالبحلقة في التلفزيون، وليفرغ الوالدان وقتا لأطفالهم وليكن شعارهم " الوالدان جلـــيس أفضل للطفل من التلفزيون واللعب أفضل من التلفزيون... والقراءة أفضل من اللعب.

السيطرة على استخدام الفيديووالألعاب الإلكترونية والأقراص المدمجة ويمكن اقتراح بعض الأمور التي تسهم في ترشيد استخدام هذه المحطة الداخلية في كل بيت:

أ - إنشاء نوادي للفيديو والأقراص المدمجة في المدارس والنوادي والجمعيات تشرف عليها وزارتا الإعلام والتعليم، بحيث تكون مكتبات علمية وثقافية وفنية تعود الأطفـــال علـــى مشاهدة المادة المفيدة، وتسهل لهم الاستفادة منها.

ب - توجيه أنظار أولياء الأمور إلى خطورة استخدام الأطفال للفيديو دون رقابة منهم.

جـــ- توفير مواد علمية وثقافية وفنية في محلات الفيديو بشكل إجباري... على ســـبيل المثال يمكن أن يفرض على كل محل أن يكون لديه نسبة مئوية من جملة عناوينه عبارة عن برامج مختصة بالأطفال ذات المستوى العلمي والتربوي الهادف.

وهذا مما يسهل للأولياء الأمور إيجاد بدائل لأشرطة الأطفال العنيفة وغير الهادفة المتوافرة في الأسواق الآن وفي كل مكان.

8- تشجيع البحوث والدراسات بين فرق مشتركة –على مستوى وطني وقومي وإسلامي – من الباحثين في مجالات التربية وعلم النفس والاجتماع والإعـــلام لدراســـة تـــأثيرات التلفزيون الإيجابية والسلبية على الأطفال

9- تعويد الأطفال على المشاهدة الناقدة بمرافقة الكباروبتشجيع منهم.

10- أن يتم وضع معايير وتصنيفات للبرامج التي يتم عرضها للأطفال متناسبة مع قـــيم مجتمعاتنا، وبحيث يتم إرشاد أولياء الأمور إلى مدى ملائمة هذه البرامج لمختلف الأعمـــار وهذا أمر معروف في الغرب.

11- استخدام أجهزة السيطرة الإلكترونية التي أصبحت متاحة في الأسواق الغربية والتي مهمتها سيطرة الآباء على ما يشاهده الأبناء.

12- القيام بمجموعة من الأبحاث العلمية التي تدرس دور التلفزيون في التنشئة، وعلاقة العنف التلفزيوني بالسلوك العدواني، وتأثير التلفزيون على معرفة الأطفال وسلوكهم، وكذلك دراسة سلوك المشاهدين وعاداتهم أمام التلفزيون، بالإضافة إلى دراسة استخدامات المشاهدة والاشباعات التي تحققها.

ويمكن من خلال هذه البحوث استخلاص العديد من النتائج التي يفيد منها التربويون والإعلاميون والآباء والأمهات ويفيد منها للتليفزيون في تخطيطه لبرامج الأطفال.

13 - حان الوقت لتأسيس الجمعيات الوطنية لحماية المستمعين والمشاهدين من التلوث الإعلامي، والتي تكون مهمتها رقابية وناقدة لوسائل الإعلام ، وموجهة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وتكون جمعيات شعبية، تتكون من المهتمين بتطوير خدمات الإذاعة والتلفزيون وتحمل مسؤولياتها الاجتماعية.

وها نحن نطوي آخر صفحة ليبقى التساؤل قائما إلى أي مدى سيكون للمؤسسات الإعلامية وخصوصا مؤسسة التلفزيون دورها في التعليم الموازي لمرحلة ما قبل المدرسة. إن الواقع الذي نراه الآن لا يبشر كثيرا، ولكننا لا نفقد الأمل في أن يصبح للأطفال وخصوصا أطفال مرحلة ما قبل المدرسة البرامج الخاصة القادرة على اجتذابهم والقادرة على تعزيز مقدراتهم وشحذ خيالهم وتزويدهم بالمعلومات والقيم التي تساعدهم على الاندماج في مجتمع سليم معافى.



ملحق: وصايا منظمة الأطفال والعائلة الكندية للوالدين:

تحفيز عادات حميدة لمشاهدة التلفزيون

قدمت منظمة الأطفال والعائلة الكندية الوصايا التالية للوالدين فيما يتعلق بمشاهدة التلفزيون:

تأكد من أن طفلك يشاهد برامج تألفها، وانتبه أكثر للتأكد من أن الأطفال لا يشاهد برامج عنف وجنس ولغة عدوانية.

ناقش مع طفلك القيمة التعليمية للبرنامج: أهمية المشاركة والعطاء والحب وبرامج مثل Sesame Street, Mister Rogers Neighborhood ستكون مفيدة جدا في المساعدة لنمو الأطفال واستخدم النشاطات لمتابعة ما تقدمه هذه البرامج.

وانتبه لما تقدمه أنت كمثال للطفل وتحقق بأنك كوالد له ستقدم له المثال حيث يتعلم الأطفال كثيراً من القيم والأفكار من الوالدين، كذلك تأكد من أن تشرح قواعد مشاهدة التلفزيون في المترل وخصوصاً أولئك الذين يعتنون بالأطفال كالمربيات والأجداد.

حدد مشاهدة التلفزيون يومياً لمدة ساعة أو أقل لمرحلة ما قبل المدرسة ولساعتين أو أقل لمراحل المدرسة الأولى. واستخدم الوقت الآخر المتاح لتعليم الأطفال مهارات أخرى مثل القراءة والكتابة وزيارة المتاحف وحدائق الحيوانات الخ....

منح الأطفال الكبار الفرصة لبرمجة مشاهداقم الأسبوعية للتلفزيون بشكل مسبق ولكن على الوالدين أن يشرفا على اختياراقم وامنح طفلك الثناء على اختياراقم الجيدة وشجعه لكي يقوم بنقل وتحليل ما يشاهده في التلفزيون.

ساعد طفلك لفهم الفروق بين الحياة والواقع، وناقش معه وأشرح له الأسباب التي تحول دون مشاهدته بعض البرامج، واستغل هذه الفرصة لتربية الأطفال الذي يعي القيم التي تراها هامة.

حدد موعد نوم طفلك ولا تبدله بناء على برنامج التلفزيون وإذا كان برنامج الذي يهمـــه يأتي بعد نومه سجله له على شريط فيديو.

ناقش مع الأطفال الإعلانات التي تحاول تصديق الألعاب والمنتجات وساعده في التعـــرف على تكنيكات ومبالغات الإعلان.

أقفل الجهاز التلفزيون أثناء تناول وجبات الطعام وعند وجود الزوار وأثناء الدراســـة ولا تستخدمه كصوت خلفي Back ground.

ضع قانونا في المترل وهو الانتهاء من الواجبات قبل مشاهدة التلفزيون.

عبر عن دعمك للتلفزيون الجيد.

دعم التعليم حول وسائل الإعلام في المدارس.

دافع عن البرامج التلفزيونية المسؤولة

خذ في الاعتبار استخدام V-Ship هذه التقنية المتقدمة التي تسمح بتنقية الـــبرامج الغـــير مرغوبة أتوماتيكيا.



مصادر ومراجع مختارة BIBLIOGRAPHY

- صالح أبوأصبع (1997)إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي (عمّـــان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع)
- صالح أبوأصبع (20004): الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة- الطبعـــة الرابعـــة (عمّان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع)
- جيمس هالوران، (1979): أضواء على التلفاز وآثاره (مجلة اليونسكو العدد 214 مـــايو 1979)
- جريدة الخليج (الشارقة) 7 مارس 1984
- جريدة الاتحاد الأسبوعي (أبو ظبي) 2 فبراير 1984
- كازوهيكو جوتو(1979)" وسائل الإعلام الجماهيري: الزمار الملون الجديـــد " مجلـــة اليونسكو العدد 214 مايو 1979".

- Alter, S. (1995) "Current Issue Review: Violence on Television"(Canada: Canadian Communication Group) American Sociological Review, 38, 1973, P.P. 164-181
- Armstrong, G. Blake, Boirsky, Greg A., and Marie-Louise Mares.(1991) "Background television and reading performance," Communication Monographs. September, 1991, vol. 58.,
- Ball, S& Bogatz, G. A , (1971} The second year of Sesame Street, A continuing evaluation.. (Princeton NJ: Educational Testing Service(
- Ball, S& Bogatz, G. A, (1970} The second year of Sesame Street, An evaluation. (Princeton NJ: Educational Testing Service)
- Barker, Martin (1993), 'Sex Violence and Videotape', in Sight and Sound, vol. 3, no. 5 (New series; May 1993), pp. 10-12.
- Bryant, Jennings and Zillmann, Dolf, editors. (1994) Media effects: advances in theory & research, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.
- Buckingham, David (1993), Children Talking Television: The Making of Television Literacy, (, London: The Falmer Press.)

- Buckingham, David (1996), Moving Images: Understanding Children's Emotional Responses to Television,(Manchester, Manchester University Press.(
- Caldwell, B. M. & Bradley, R. H. (1984). Home Observation for Measurement of the Environment.(Little Rock, AR: University of Arkansas.)
- Centerwall, B. S. (1989). Exposure to TV as a cause of violence. In G. Comstock, (Ed.), Public communication and behavior. VoL H.(San Diego: Academic Press.)
- Comstock, George, with Paik, Haejung. (1991)Television and the American child(San Diego, CA: Academic Press, Inc.,)
- Cook, T. D., Appleton, H., Conner, R. F., Shaffer, A., Tamkin, G., & Weber, S. J. (1975). Sesame Street" revisited.(New York: Russell Sage(
- Elihu Katz , E. M. Gurivitch & H. Hass ,(1973)" on the use of Mass Media for Important things"
- Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch, (1974) "Uses of Mass Communication by the Individual," in Mass Communication Research: Magor Issues & Future. ed. Philips Davidson & Frederick Yu , (New York: Praeger Publisher)
- Gauntlett, D. (1995) Moving Experiences: Understanding Television's Influences and Effects(London: John Libbey(
- Gauntlett, David (1995a), Moving Experiences: Understanding Television's Influences and Effects, (London: John Libbey).
- Gauntlett, David (1997), Video Critical: Children, the Environment and Media Power, (London: John Libbey Media.)
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael, & Signorielli, Nancy (1986), 'Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process', in Bryant, Jennings, & Zillmann, Dolf, eds, Perspectives on Media Effects, (New Jersey, Hillsdale Lawrence Erlbaum Associates,)
- Gitlin, T. (1994) "Image busters" The American Prospect No. 16 (Winter) 112-114 (http://epn.org/prospect/16/16gitl.html)
- Gray, Ann (1992), Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology,(London: Rout ledge)
- Griffin, Christine (1993), Representations of Youth: The Study of Youth and Adolescence in Britain and America, (Cambridge: Polity Press,(
- Hagell, Ann, & Newburn, Tim (1994), Young Offenders and the Media: Viewing Habits and Preferences,(London, Policy Studies Institute.(
- Halloran, J. (1970) "The social effects of television" in Halloran, J. (ed) The Effects of Television.(London: Panther) pp. 25 - 68
- Hodge, B. and Tripp, D., (1986) Children and Television: A Semiotic Approach (Oxford: Polity Press(
- http://www.cyfc.umn.edu/Documents/C/B/CB1 007.html

- Huesmann, L. Rowell; Eron, Leonard D.; Lefkowitz, Monroe M., & Walder, Leopold O. (1984), 'Stability of Aggression Over Time and Generations', in Developmental Psychology, vol. 20, no. 6, pp. 1120-1134.
- Huston, A. C., Wright, J. C., Rice, M. L., Ker1cman, D., & St. Peters, M. (1990). The development of television viewing patterns in early childhood: A longitudinal investigation. Developmental Psychology,26, 409-420
- Jenks, Chris (1996), Childhood(London., Routledge,)
- Jerry Mander: (1977), Four Arguments for the Elimination of Television (,New York: Morrow Quill).
- John C. Wright and Aletha C. Huston May,(1995) Effects of educational TV viewing of lower income preschoolers on academic skills, school readiness, and school adjustment one to three years later. Center for Research on the Influences of Television on Children (CRITC), University of Kansas Lawrence, KS 66045 A Report to Children's Television Workshop
- Joseph Chilton Pearce(1992), Evaluations End, Claiming the Potential of our Intelligence ,(San Francisco: Harper)
- Kalin, C. (1997) "Television, Violence, and Children" M.Sc. synthesis paper(http://interact.uoregon.edu/MediaLit/FA/MLArticleFolder/kalin.html)
- Lefkowitz, Monroe M.; Eron, Leonard D.; Walder, Leopold O., & Huesmann, L. Rowell (1977), Growing Up To Be Violent: A Longitudinal Study of the Development of Aggression,(New York. Pergamon Press,)
- Linda Faye Harrison Tannis MacBeth Williams(1986) TELEVISION AND COGNITIVE DEVELOPMENT., in THE IMPACT OF TELEVISION: A Natural Experiment in Three Communities Edited by TANNISMACBETHWilLIAMS(Orlando San Diego New York Austin: ACADEMIC PRESS, INC,)
- Lull, J. (1991) Inside Family Viewing(London: Routledge(
- MacBeth, Tannis, editor. Tuning into young viewers. Newbury Park, CA: SAGE publications, (1996).
- Media scope (1997) "The National Television Violence Study: Project Overview" at www.mediascope.org/mediascope/ntvspo.htm
- Milavsky, J. Ronald; Kessler, Ronald C.; Stipp, Horst H., & Rubens, William S. (1982), Television and Aggression: A Panel Study,(New York. Academic Press,)
- Miller, David, & Philo, Greg (1996), 'The Media Do Influence Us' in Sight and Sound, vol. 6, no. 12 (December 1996), pp. 18-20.
- Murray, J. (1997) "Impact of televised violence" http://www.ksu.edu/humec/impact.htm)
- National Coalition On Television Violence (NCTV) News, (1981). vol 2 No 4 July-August 1981.
- Office of Educational Research and Improvement. "National education longitudinal study of 1988.(Washington, DC: Government Printing Office)

- Palmer, Patricia (1986), The Lively Audience: A Study of Children Around the TV Set, , (Sydney, Allen & Unwin).
- Patricia Marks Greenfield(1984), Mind & Media ,(Cambridge: Harvard University Press)
- Philo, Greg (1990), Seeing and Believing: The Influence of Television, (London: ,Routledge.(
- Raymond S. Corteen Tannis MacBeth Williams(1986) TELEVISION AND READING SKILLS, in *THE IMPACT OF TELEVISION: A Natural Experiment in Three Communities* Edited by TANNIS MACBETH WilLIAMS(Orlando San Diego: ACADEMIC PRESS, INC)
- Reinking, Reinking, D. and Wu, J. "Reexamining the research on television and reading," Reading Research and Instruction, Winter, 1990, vol. 29
- Schlesinger, Philip; Dobash, R. Emerson; Dobash, Russell P. , & Weaver, C. Kay (1992), Women Viewing Violence,(London.: British Film Institute Publishing,)
- Sege, MD, PhD; William Dietz, MD, PhD, (1994) Television Viewing and Violence in Children: the Pediatrician as Agent for Change . *Pediatrics*, Vol. 94, P. 600-07. .
- St-Peters, M, Fitch, Mjj Huston - AC , Wright- JC, & Fakins ISS. (1991).Television & Families: What do young children watch with their - Parents. Child Dev. 1991 Dec. 63(6): 1409- 23
- Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behaviour (1972) Television and growing up: The impact of televised violence (Washington DC: Government Printing Office)
- Tannis Macbeth Williams(1986), The Impact of Television (Orlando, Academic Press)
- Van Evra, Judith (1990), Television and Child Development,(New Jersey, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates,).
- Wiegman, O, Kuttshreuter, M. Baard, B(1992) " A longitudinal study of the effects of Television Viewing on Aggressive and Prosocial Behaviors" Journal of Soc.-Psychal 1992 June, 31 (P.P 174 -164.).
- *Nathan Seppa , Children's TV remains steeped in violence* Warning labels aren't keeping children away from violent programs. APA MONITOR. JUNE 1997



القسم الثاني

الفصل العاشر

تأثير الإنترنت في الشباب*

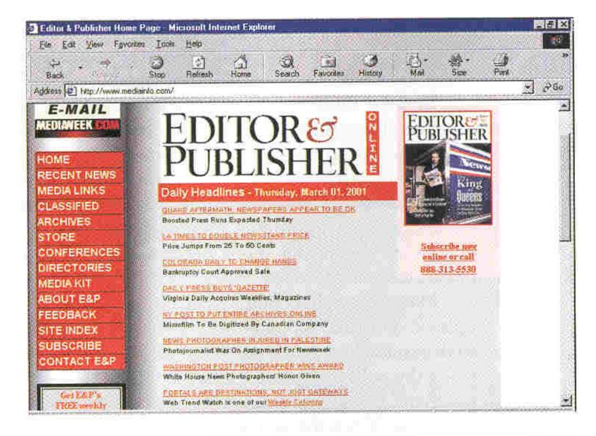


***ندوة تأثير الإنترنت في الشباب : 10– 12/2/ 2004**

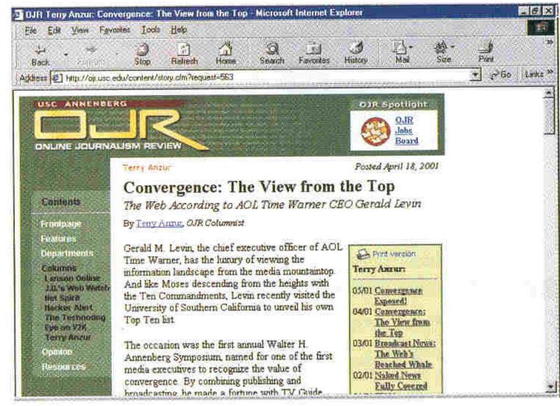
جامعة الشارقة /دائرة الثقافة والإعلام /المنتدى الإسلامي – الشارقة



WebCT
Web Course Tools
جامعة السلطان قابوس
Sultan Qaboos University
التعلم الشبكي
مرحبا بكم معنا في هذالمقرر
محتويات المقرر والمواد المتعلقة
Study Tools
Evaluation Tools
Powerpoint
video
Home page for students project



Editor & Publisher Home Page - Microsoft Internet Explorer
E-MAIL
MEDIAWEEK.COM
HOME
RECENT NEWS
MEDIA LINKS
CLASSIFIED
ARCHIVES
STORE
CONFERENCES
DIRECTORIES
MEDIA KIT
ABOUT E&P
FEEDBACK
SITE INDEX
SUBSCRIBE
CONTACT E&P
EDITOR & PUBLISHER
ONLINE
Daily Headlines - Thursday, March 01, 2001
Subscribe now online or call 888-313-5530



OJR Terry Anzur: Convergence: The View from the Top - Microsoft Internet Explorer
USC ANNENBERG
OJR
ONLINE JOURNALISM REVIEW
OJR Spotlight
OJR Jobs Board
Terry Anzur
Posted April 18, 2001
Convergence: The View from the Top
The Web According to AOL Time Warner CEO Gerald Levin
By Terry Anzur, OJR Columnist
Gerald M. Levin, the chief executive officer of AOL Time Warner, has the luxury of viewing the information landscape from the media mountaintop. And like Moses descending from the heights with the Ten Commandments, Levin recently visited the University of Southern California to unveil his own Top Ten list.
The occasion was the first annual Walter H. Annenberg Symposium, named for one of the first media executives to recognize the value of convergence. By combining publishing and
Contents
Frontpage
Features
Departments
Columns
Opinion
Resources
Print version
Terry Anzur:

الفصل العاشر



ملاحظات حول: تأثير الإنترنت في الشباب

مدخل:

لا يلغي الإنترنت الحدود فحسب، لكنه يخلق فضاءات جديدة تتجاوز الحدود الجغرافية والسياسية والاجتماعية. التي كانت تعزز التميز والاختلاف والتنوع في الثقافات. إنه سياحة عالمية بلا رقابة، سياحة عالمية مفتوحة الأبواب على عالم من المعلومات، والثقافات، وفضاء جديد في أسلوب التواصل بين الأفراد والشعوب، يكسر حواجز الأعمار والأجناس والمستويات الثقافية والاجتماعية، ويحطم منظومات القيم المحلية. ويلتبس تحديد مفهوم الشباب:أي عمر يبتدئ الشباب؟ وإذا جاز لنا أن نقبل تعريف الأمم المتحدة للطفولة حسب ميثاقها، فالطفولة يدخل ضمنها من بلغ الثامنة عشرة.إذ أصدرت الأمم المتحدة اتفاقية حقوق الطفل وصادقت عليه دولها عام 1990 و تحدد هذه الوثيقة الطفل بأنه:(كل إنسان لم يتجاوز سنه الثامنة عشرة، ما لم تحدد القوانين الوطنية سنا اصغر للرشد).(الأمم المتحدة: اتفاقية حقوق الأطفال –ص2)

وفي مجتمعاتنا قد نجد ممن بلغ هذا السن أشخاصا تزوجوا وكونوا أسراً، ولاعتبارات البحث سنعتبر مفهوم الشباب مرتبطا بمفهوم الأمم المتحدة، حيث تبدأ مرحلة الشباب ما بعد الثامنة عشر،وهذا يعني أن هذه المرحلة تبدأ مع دخول الجامعة.

ويلتبس كذلك مفهوم الإنترنت بين الوسيلة والمضمون،ومن ناحية حيث هناك الشبكات المتداخلة التي تعرف باسم الشبكة العالمية العنكبوتية www التي توفر الدخول إلى مواقع مختلفة من المعلومات والخدمات الإعلامية والترفيهية، ومن ناحية أخرى لا يمكن الدخول

إلى هذه الشبكة بدون عدة عناصر: جهاز حاسوب، مود يم، خط هاتفي، وبرامج مناسبة،واشتراك في خدمة الإنترنت.

ومن خلال هذا يمكن أن نتصور مجمل الخدمات التي يتم تقديمها عبر شبكة الإنترنت التي يتمكن الشباب من الوصول أو الدخول إليها وزيارتها وهذه بعضها:

- مواقع المعلومات والفضاءات الافتراضية.
- البريد الإلكتروني E-Mail
- الرسائل القصيرة الفورية S.M.S
- خدمات التسوق التجارة الإلكتروني E. Commerce
- خدمات إعلانية E. Advertisement
- المشاركة في غرف الدردشة
- مواقع الألعاب
- مواقع الموسيقى والأغاني
- مواقع الفنون التشكيلية
- المواقع الأكاديمية
- مواقع إعلامية تلفزيونية وصحفية
- الوصول إلى كتب الكترونية
- مواقع استشارات /طبية /لياقة/ حكومية /دولية /منظمات مجتمع دولي /حقوق إنسان...الخ

ولأننا معنيون بالتعرف على تأثير الإنترنت في الشباب، نطرح في هذه الورقة مجموعة من الأسئلة،التي تحاول أن تستقصي حدود وعينا بإمكانيات الإنترنت،كوسيلة اتصالية تستحوذ اهتمام الشباب وتستهلك أوقاتهم.

1) لماذا يستخدم الشباب الإنترنت؟
2) وماذا يحقق استخدام الإنترنت من إشباعات للشباب؟

3) ما هي تأثيرات الإنترنت الإيجابية أو السلبية في الشباب من جوانب المعرفة، والسلوك، والاتجاهات وأسلوب الحياة؟

تعتمد الإجابة على هذه الأسئلة على ملاحظات شخصية في المحيط الاجتماعي والأكاديمي الذي يعيش فيه الباحث. بالإضافة إلى خلاصة دراسة استكشافية Pilot Study تم إجراؤها في جامعة فيلادلفيا مع استرشاد بنتائج دراسات مسحية أجريت في مجتمعات أخرى-أميركية وكندية -

منهجية دراسة تأثيرات الإنترنت:

حين نتحدث عن تأثير الإنترنت لا بد من مراعاة وجهات النظر حول منهجية دراسات التأثير لوسائل الاتصال-بشكل عام- التي يمكن أن نجد لها حضورها لدى اليزابث نويل - نيومان التي تقترح لاكتشاف تأثير وسائل الاتصال استخدام ائتلاف لمجموعة من طرائق البحث تتمثل بالاختبارات الميدانية والمسوح السكانية، ومسوح للمتصل، وتحليل المضمون وهذا الائتلاف بين هذه الطرق يمدّنا بطريقة منهجية متكاملة بمجموعة من النتائج , يكمل بعضها البعض الآخر (Noelle-Newman 1978. p.676).

وكما يرى نموذج الاستخدامات والإشباعات -من ناحية منهجية - فان كثيراً من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدها من الأفراد أنفسهم، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة - بكفاءة - على تسجيل اهتماماتهم، ودوافعهم، أو- على الأقل - لملاحظتها حينما يُسئلون عنها بصيغة سهلة مفهومة. (katz, Blumer & Gurvitch 1974 p.p 11-18)

ولا شك أن تأثير الإنترنت في الشباب يحتاج إلى منهجية تراعي خصوصية الإنترنت وذلك لما يلي:

1) أن دخول الإنترنت إلى كوسيلة اتصال جماهيري- في الوطن العربي- لا يتعدى عمره بضع سنوات، ومن ثم فإن التعرف على تأثير وسائل الاتصال في الشباب يحتاج إلى أبحاث طويلة المدى، لنكتشف مدى تأثيره على حياة الشباب العربي. لكن هذا لا يمنع من محاولة

استكشاف تأثير الإنترنت في الشباب , خصوصاً ما يرتبط بنمط الحيـــاة واســـتخدامات الشباب للإنترنت والإشباعات التي يحققها.

2) منهجيا، يحتاج التعرف على تأثيرات الإنترنت واستخداماته إلى أكثر من منهج.ولـــذا طلبنا شهادات شخصية لعدد من الشباب كي يعبروا بصراحة عن أحاسيسهم نحو الإنترنت ورؤيتهم لتأثيراته في حياتهم، ودمجنا وجهة نظرهم في هذه الورقة بملاحظات الباحث مـــع بعض نتائج الدراسات السابقة بالإضافة إلى دراسة استكشافية على طلبة جامعة فيلادلفيـــا مستخدمين استبانة للتعرف على وجهات نظرهم واستبار تجربتهم. كـــي نـــتمكن مـــن الحديث عن تأثير الإنترنت في الشباب إيجابيا وسلبيا.

مبررات دراسة تأثير الإنترنت في الشباب وأهميته بالنسبة للشباب:

إن اهتمامنا بتأثير الإنترنت في الشباب يرجع بشكل أساسي لاعتبارات عديدة:

أولا) يقضي الشباب مع الإنترنت وقتـــا طـــويلا، يكـــاد يزيـــد عـــن النشـــاطات الأخرى،كالدراسة، وممارسة الرياضة، أو قضاء الوقت مع الأسرة أو الأصدقاء.

وتشير الإحصائيات العالمية إلى اطراد مذهل في استخدام الشباب للإنترنت، وتســـعى الدول العربية اللحاق بالعالم المتقدم فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات واستخدام الإنترنت، ويمكننا متابعة الاهتمام المتزايد بإدخال تكنولوجيا المعلومات إلى المناهج الدراســـية منـــذ مراحل الطفولة – كما هو يجري الآن في الأردن. مما يعني أن عشرات الآلاف من الشباب يدخلون الجامعات وهم متسلحون بآلية التعامل مع الإنترنت.وفيما يلي إحصائية عالميـــة تظهر استخدام الإنترنت في المنازل كما ظهر في تقديرات نيلسن

مؤشرات الاستخدام المنزلي العالمي للإنترنت آب–أغسطس 2003

	يوليو	أغسطس	التغيير%
عددالجلسات شهريا مع الإنترنت	22	22	-1.78
عدد المجالات المتميزة التي تم زيارتها	55	54	-2.60

عدد الصفحات التي تم زيارتها	923	899	-2.65
عدد الصفحات التي تم مشاهدتها في الجلسة الواحدة	42	41	-0.89
الوقت الذي انقضى شهريا مع الإنترنت	12:01:59	11:50:30	-1.59
الوقت الذي انقضى في جلسة واحدة مع الإنترنت	0:32:33	0:32:37	+0.20
مدة المشاهدة للصفحة Duration of a Page Viewed	0:00:47	0:00:47	0
عوالم الإنترنت الفاعلة التي تستخدم الإنترنت (المنازل) Active Internet Universe	251,999,634	253,054,814	+0.425
تقدير عوالم(المنازل) الإنترنت الحالية التي تستخدم الإنترنت Current Internet Universe Estimate	413,961,746	416,339,888	+0.57

Source: Nielsen//NetRatings

ثانياً) يقضي الشباب – وقتاً طويلا – مع الإنترنت بطريقة انفرادية لايسهل رقابتها أو السيطرة عليها.

متوسط عدد الساعات اليومية التي يقضيها الشباب في جامعة فيلادلفيا في استخدام الإنترنت

- 48.3% ساعة فأقل.،
- 38.8% من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات.
- 6.4% من أربع ساعات إلى أقل من ست ساعات
- ست ساعات فأكثر 1.7%

ويقدم الإنترنت كذلك وسيلة يصعب السيطرة على مضمونها أو على أسلوب استخدامها من حيث التوقيت والمكان إذ يستخدم البعض الإنترنت في أوقات ليلة تمتد إلى الفجر سواء كان ذلك في المترل أو في مقاهي الإنترنت التي تفتح أبوابها على مدار الساعة.

ويحرص الشباب في جامعة فيلادلفيا على استخدام الإنترنت في الأوقات التالية:

- 35.3% ما بين المحاضرات
- 19.8% بعد الانتهاء من الدراسة
- 20.7% أيام العطل الأسبوعية والرسمية
- 21.6% في وقت متأخر من الليل.

ثالثاً) يقدم الإنترنت مضامين متنوعة تشمل جميع مناحي الحياة بخيرها وشرها، وهي ذات طبيعة عالمية لا تقتصر على مصدر واحد، فهو سلة لمنتجات عقول البشرية قاطبة، وتعبير عن أحلامها وعواطفها وأفعالها وإنجازاتها بلغات عدة، تتجاوز الحدود والمسافات والزمن، وغالبية المواقع أجنبية وتهيمن اللغة الإنجليزية على مواقعها.

وتظهر لنا الأرقام التالية نوعية المواقع التي يستخدمها طلبة فيلادلفيا



- موقع محلي %1.7
- موقع عربي %24.1
- موقع عالمي %54.3
- بلا إجابة 19.8 %

ويستخدمون اللغة الإنجليزية أكثر من استخدامهم للغة العربية إذ أن19% منهم يستخدمون اللغة العربية و33.6% منهم يستخدمون اللغة الإنجليزية و36.2% يستخدمون اللغتين العربية والإنجليزية .

رابعاً) الإنترنت وسيلة تواصل تفاعلية Interactive Medium:

خاصية الإنترنت التفاعلية تجعل له ميزة عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى التي تعتمد أحيانا على رجع باهت أو غير مباشر من المتلقين. ومن خلال وسائط خاصة كالحاسوب والأجهزة الخليوية يمكن أن يقوم المشبوكون بها الاتصال بمصادر المعلومات،

ويحصلون على استجابات فورية من المصدر ذاته أو من طرف ثالث، وبحيث أصبح متاحاً للمرء -باستخدام جهاز واحد كالهاتف الجــوال أو الإنترنـــت - اســتقبال التلفزيـــون والصحافة والراديو والسينما بأسلوب تفاعلي.وانعكس التطور الحاصل في أجهزة استقبال الاتصال المسموع والمرئي والاتصال التفاعلي مثل الهاتف والحاسوب على نوعية الأداء من حيث السرعة والقوة وجودة الأداء، مما له تأثيراته على أداء الاتصال وعلى أسلوب الشباب في استخدامه.

وتظهر لنا الأرقام التالية أهمية التواصل ومجالاته لدى طلبة فيلادلفيا

- التواصل مع الآخرين: معارض 10.3% محايد19% موافق 68.1 %
- الدردشة :غيرمهم3.7% مهم قليلا 26.7% غير متأكد10.3% مهم 11.2% مهم جدا9.5%
- الاتصال الهاتفي والفاكس: غير مهم 26.7% مهم قليلا 8.19% مهم جدا 25% مهم 4.3% غير متأكد 19.8%
- إرسال الرسائل الفورية : غير مهم4.3% مهم قليلا 25% غير متأكد 11.2 % مهم7. 26% مهم جدا 18.1%

خامساً) الإنترنت وسيلة الوسائط المتعددة Multi Media :

وهو وسيلة جماهيرية ذات صبغة متميزة، إذ تمتلك خصائص الوسائط المتعددة، فنحن نقرأ الجرائد،ومواقع المعلومات، ونشاهد بـــرامج تلفزيونيـــة، ونطـــالع الكتـــب، والمجـــلات ونتهاتف... الخ. ونتعامل مع المعلومات عن طريق الكمبيوتر رقميا تخزينا وبثا واستخدامها فوراً من طرف آخر بصورة أمينة مطابقة للأصل مع تطور هائل من حيث النوعية والسرعة والتكلفة والانتشار. مما قاد إلى اندماج الصوت والصورة والمعلومة في مكتبات ضـــخمة متاحة عند الطلب مع امكانية التفاعل معها. (صالح أبوأصبع 2002 ص – ص 532-533)

سادساً) الإنترنت يخاطب مجموعة من الحواس في آن واحد السمع والبصر مع تجـــارب للوصول إلى حاستي الشم واللمس.

أصبح هناك إمكانيات لمخاطبة حاسة الشم من خلال تقنية I smell . إذ أعلن مجويل بيللينسون وديكستر سميث في سبتمبر / أيلول 1998 – وهما خبيران أمريكيان متخصصان في مجال التقنية الحيوية –، أنهما نجحا في تصميم جهاز للروائح الإلكترونية يركب داخل الحواسيب الشخصية يقوم الجهاز بتحويل آلاف الروائح الرقمية التي تبث رموزها عبر الشبكة العالمية، إلى روائح فعلية يشمها المستخدم في بيئته الواقعية، وأطلقت شركة ديجيسنت للسوق جهازا يرتبط بالحاسوب اسمه أنا أ شم، وهو يعمل على خلط وإصدار حوالي 128 رائحة من خلال خراطيش يمكن استبدالها كتلك التي تستخدمها الطابعات، ويمكن للمستخدم من خلط الروائح على هواه وترى الشركة أن فن استعمال الشم والروائح كشكل من أشكال الاتصال سيكون له تطبيقاته في أربع مجالات وهي التسلية والتجارة الإلكترونية والإعلان والتعليم، ويتوفر الآن موقع نورتال وهو أول بوابة مدعمة بالروائح تمكن الشخص من إرسال بريد إلكتروني معطر كما هو الحال في البريد المموسق.

وهناك بحوث حثيثة جارية كذلك لمخاطبة حاسة اللمس من خلال تقنية تعرف باسم بـ Haptics وهي مشتقة من الكلمة اليونانية Haptein والتي تعني " اللمس ". سوف تمكن هذه الطريقة المستخدمين بتحريك ونقر ولمس الأهداف الافتراضية بمجرد الضغط على شاشة الكمبيوتر بأصابعهم. ومع التطورات المستمرة في عالم الحوسبة الشخصية طرح المطورون في شركة Immersion Technologies تقنية جديدة تضيف بعدا آخر لأجهزة الماوس لنقل الإحساس باللمس إلى شبكة إنترنت وكانت العقبة التي واجهتهم هي تحقيق ذلك الإنجاز باستخدام ماوس قوي وكانت التقنية المتبعة لذلك هي: عمل الكتروميكانيكي يقوم بترجمة المعلومات الرقمية إلى حاسة لمس طبيعية بحيث تتمكن من الإحساس بالمعروض على الشاشة عن طريق استخدام الماوس. (نقل الأحاسيس عبر الماوس مجلة بي سي – عدد مارس 2001 ، ص: 14)

سابعاً)– العوالم الافتراضية: الواقع الافتراضي – التشبيهي:

وفرت تقنيات الاتصال الرقمي إمكانيات الاتصال التفاعلي، وجعلــت التطبيقــات الفنية في مجال الواقع الافتراضي – التشبيهي متاحة. التي تسعى إلى تطوير خبرة تواصل بين الأعضاء في الفضاء السايبيري، والانتقال من تواصل بصري عبارة عن نص أو صورة ثابتة، إلى تواصل شعوري يسبح في (فضاء ثلاثي الأبعاد)، لذا فقد عمل هذا النظام على تجسيد كل عنصر في هذه العوالم الافتراضــية بشــكل ثلاثــي الأبعــاد، المكونــات الثابتــة، الأشخاص...الخ. وقد تم تطوير آلية تزيد من حالة التواصل الشعوري بــين رواد الواقــع الافتراضي، إلى جانب البث الحي (المرئي والمسموع) لجماعة ما عبر الشبكة، أو من مواقع إخبارية على الشبكة،التي تبث أحداثاً حية لمجموعات بشرية مشــاركة في حــدث مــا، ومجتمعة في مكان واحد، فيزيد عنصرا السماع والمشاهدة(التواصل البصــري).من حالــة التواصل الشعوري بين المشاركين.

وفي مقالة بعنوان:" العوالم الافتراضية دعوة لاستيطان الفضاء السايبيري" يقول سهيل زخور: (....وبعد هذا التقدم الذي حققته فرص التواصــل عــبر الشــبكة، كالتجــارة الإلكترونية، أو التعليم والتحصيل العلمي عن بعد، وكافة الأنشطة الأخرى، من ترفيهية، أو غير ذلك، هاهي تقنية جديدة تطل علينا، حاملة معها آفاقاً جديدة، كوسيط جديــد، يحتضن زوار الشبكة على اختلافهم. واصطلح على تسمية هذا الوسط الجديــد، العــوالم الافتراضية التي هي: محاولة لاستيطان الفضاءات السايبيري (Cyber Space) وذلك بجعله مسكناً للجماعات المجتمعات الافتراضية(Virtual Communities).

ثامناً) – الإنترنت وسيلة أتصال جماهيرية لها قدرة على التنافس مع الوسائل الاتصالية الأخرى خصوصا في المجال الترفيهي لدى الشباب.

- ويظهر تقييم الإنترنت كوسيلة اتصالية جماهيرية لدى طلبة فيلادلفيا كما يلي:
- تعد الإنترنت بديلا لوسائل الإعلام التقليدية 22.4% معارض 31% محايد 42.2% موافق

- لا توجد أسرار في المعلومات التي تعرض على شبكة الإنترنت 22.4% معارض 45.7% محايد 29.3% موافق

-الانترنت وسيلة أساسية للترفيه30.2% معارض 32.8% محايد 34.5% موافق

تاسعا)-الانترنت وسيلة تعليمية ومعرفية: يمتلك الانترنت قدرات هائلة على توفير معلومات هائلة في جميع المجالات، بما فيها معلومات حول مواد علمية تخدم العملية التعليمية الجامعية والمدرسية والبحثية في جميع المجالات وخصوصا مع إنجاز الكتاب الإلكتروني .

وتسير الخطط سريعة نحو إنجاز الكتاب الإلكتروني E. Book باستخدام الاسطوانات المدمجة الذي يمكن تحميله على الحاسب الشخصي أو المحمول أو جهاز قراءة الكتب والآن هناك العديد من البرامج التي تقوم بهذه المهمة مثل مايكروسوفت ريدر Microsoft reader, Rocket book و ذاجلاس بوك ريدر Glass book reader وجهاز قراءة الكتب العربية لا يتوفر بعد في السوق العربية، إذ أن برامجه لم تعرب بعد، وتقود التوقعات المختلفة إلى أن الكتاب الإلكتروني في غضون سنوات قليلة سوف يكون هو الكتاب المدرسي.والقراءة الإلكترونية باتت تؤثر على قراءة الشباب المطبوعات الورقية (الكتاب التقليدي والصحافة).

استخدام الشباب للإنترنت

في دراسة كندية نشرت في Newsbytes بعنوان (غالبا ما يحصل الشباب على المعلومات من الشبكة) ذكر رس روزنويغ Russ Rosenzweig وهو الرئيس التنفيذي للطاولة المستديرة التي أشرفت على دراسة مسحية حول من يستخدم الانترنت ولماذا وأعمارهم وطبقتهم الاجتماعية، وأظهرت نتائج الدراسة بناء على ما قاله روزنويغ: " أن الشباب يستخدمون الشبكة لأشياء أكثر من البريد الالكتروني والألعاب والدردشة،لقد أدهشني بسرور أن أرى الشباب يستخدمون الإنترنتبطريقة مفيدة ومنتجة...أنت ترىالمزيد

من النشاطات التجارية،وبداية نشاط مشروع بين هؤلاء الشباب "(Newsbytes, Young Adults Most Often Get Info From Net Study)April 12, 2000, XN.ca | Discovery Channel Canada's Web site)

ويقوم الشباب باستخدام الإنترنت في أنشطة عديدة ولعل أهمها استخدامه في إرسال البريد أو قراءته وإرسال رسائل فورية ويجول عبر المواقع في الشبكة لزيارة مواقع ترفيهية للمرح وتمضية الوقت، واللعب أو تنزيل ألعاب من الانترنت وسماع الموسيقى وتحميلها.

ويمكننا القول بان جيل الشباب هو جيل الرسائل الفورية والبريد الإلكتروني وحسب تلك الدراسة نجد الإحصائيات التالية:

- يستخدم 74% من المراهقين الذبن يستخدمون الإنترنت الرسائل الفورية مقارنة ب 44%من الراشدين الذين يستخدمونها.
- يستخدم 69%من المراهقين مستخدمي الرسائل الفورية ارسال الرسائل الفورية عدة مرات أسبوعيا.
- يقول 19% من المراهقين الذبن يستخدمون الإنترنت أنهم يستخدمونه للاتصال بأصدقائهم عندما لا يكونون معهم، و8% منهم يستخدمون البريد الإلكتروني ولا يزال 71% منهم غالباً ما يستخدمون الهاتف.
- يقوم 37%من المراهقين مستخدمي الرسائل الفورية بكتابة ما لا يستطيعون قوله شخصيا مباشرة
- استخدم 17%من مستخدمي الرسائل الفورية ارسال الرسائل الفورية لطلب الخروج معا، و13% استخدموها لقطع العلاقة مع شخص ما.
- 57% قاموا باعتراض رسائل من أشخاص لا يريدون أن يسمعوا منهم، و64% رفضوا الاجابة على رسائل فورية من أشخاص مغرمين بهم.
- 22% من المراهقين مستخدمي الرسائل الفورية والبريد الإلكتروني شاركوا أصدقائهم كلمة السر (password)

تقييم أسلوب استخدام الإنترنت:

- والداي أو أحدهما يعرفان باستخدامي للانترنت 24.1% معارض، 6.9% محايد، 66.4% موافق
- أقوم بالنقر على مواقع الإعلانات في الانترنت 49.1% معارض،

26.7% محايد، 21.6% موافق

- استقبال بريد الكتروني ورسائل فورية من غرباء 45.7% معارض، 25% محايد، 26.7% موافق
- تبادل بريد أو رسائل فورية مع غرباء 44.8% معارض، 31.9%محايد،21.6% موافق
- اشتراك في كلمة السر Password مع آخرين 75.9% معارض ، 11.2% محايد،

9.5% موافق

- أرسل واستقبل بريد إلكتروني تافه 70.7% معارض 24.1%، محايد، 3.4% موافق
- كذبت حول عمري كي أستطيع الدخول إلى أحد المواقع 72.4% معارض،

18.1% محايد ، 6% موافق.

-أقوم بالنقر على مواقع الإعلانات في الانترنت49.1% معارض ،26.7% محايد، 21.6% موافق

- **أهمية الإنترنت والثقة به والاعتماد عليه ورأي الوالدين بدوره في حياة أبنائهم**

في تقرير لدراسة أميركية وجدت أن الإنترنت أصبح مصدرا للمعلومات لا غنى عنه للأميركيين الذين يثقون بأخبار الإنترنت ومعلوماته كثقتهم بأخبار الصحافة والتلفزيون. وقد وجدت دراسة أخرى بأن 76% من مستخدمي الإنترنت قالوا أنهم يستطيعون العيش لمدة شهر دون التلفزيون والصحف معتقدين أن بمقدورهم الحصول على كل ما يريدونه من الإنترنت

- يقول 76% من المراهقين الذبن يستخدمون الإنترنت أنهم سيفتقدونه لو أنهم لن يستطيعوا استخدامه

- يقول 48% ان استخدامهم للإنترنت يحس علاقاهم بأصدقائهم، ويقـول 32% بـأن الإنترنت وسبلة تساعدهم في اكتساب أصدقاء جدد.
- يعتقد 55% من آباء مستخدمي الإنترنت من المراهقين بأنه أمر جيد لصـالح أبنـائهم، وفقط 6% اعتبروه سيئاً.
- يعتقد 55% من آباء مستخدمي الإنترنت من المراهقين هو أمر أساسي أن يتعلم أبناؤهم استعمال الإنترنت لكي ينجحوا، وهناك 40% منهم يرون بأن تعلمهم أمر هام.

يعتقد 64% من المراهقين الذبن يستخدمون الإنترنت أنه يأخذ من الوقت الذي يقضونه مع عائلاقم.. (Newsbytes , May,2000) http://www.newsbytes.com

ويقدم الجدول التالي رأي الوالدين بدور الانترنت في حياة أبنائهم من الأطفال والشـباب واستخدامهم له

	كثيراً%	بعض الشئ	قليلا	لا/غير موجود
يساعد الشباب على أداء أفضل في المدرسة	%45	%42	%9	%3
يساعد الشباب على تعلم أشياء جديدة	%59	33%	%6	%1
يحسن علاقات الشباب بأصدقائهم	%13	%36	24	%25
يبعد الشباب من عمل أشياء هامة	%25	%42	19	%12
يقود الشباب للقيام بأعمال خطرة أو مؤذية	%11	%34	29	%22

Parents, Kids and the Internet Survey Topline June 2001
Princeton Survey Research Associates for the Pew Internet in American Life Project

هل يمتلك الإنترنت قوة تأثير؟

أبعاد نظرية لفهم قوة وسائل الاتصال الجماهيري في التأثير:

جوانب تأثيرات الإنترنت السلبية في الشباب:

وإذا كانت طبيعة البشرية تميل في العادة إلى إبراز الجوانب السلبية أكثر من إبراز الجوانب الإيجابية لما يعترض حياتنا، فهذا أمر مقبول في دراسة تأثيرات وسائل الاتصال السلبية كي نتحاشاها، ولكن هذا لا يعني تجاهل الايجابيات على حساب السلبيات. ومنذ نحو ثلاثين عاما كتب هالوران عن هذه الظاهرة حول التلفزيون وهي تنطبق كذلك عند حديثنا عن تأثير الإنترنت فهو يقول: ((يسترعي انتباهنا دوماً الجوانب السلبية للتلفزيون أكثر من الجوانب الإيجابية. ولذا نستمع غالباً إلى اتهامات عديدة لهذه الوسيلة: بأنها تعمل على هدم القيم، والتعود على الكسل، وتَحُول دون الإبداع والابتكار، وتساعد على بلادة الإحساس، وزيادة الجريمة والعنف، وتسهم في عملية زيادة التوقعات، وما يستتبعها من احباطات.))

وحيث أن للإنترنت بعض خصائص التلفزيون وتأثيراته، ونظرا لكثرة سوء استخدام الشباب للإنترنت، وسوء اختيار المواقع التي يتعاملون معها، وعدم معرفتهم تماما بما هو فيه فائدة عميقة الأثر في تكوين شخصياتهم، وخضوعهم لإغواء اللهو والترفيه الذي يتوافر بكثرة في عالم الإنترنت. فإنه يمكن أن نتتبع في مجال الإنترنت بعض أنماط التأثيرات السلبية للتلفزيون على سلوك الشباب و الصغار التي تحدث ب. آلدريتش (P. Aldrich 1975p.p 19-25) والتي من بينها ما له تأثير ينطبق تماما على استخدام الشباب للإنترنت :

- الأفكار المحرّفة عن الواقع.
- تأثير المنزل الساخن.
- توقع استمرار التسلية الاحترافية في جميع مناحي الحياة.
- مرض الثلاثين دقيقة.

التأثير الأول: الأفكار المحرّفة عن الواقع:

يشكل مثل هذه التأثيرات الدافع الرئيسي لمعظم ما تقدمه وسائل الاتصال.والمرء لا يعي ما يتلقاه مرافقاً للحقائق الأصلية حول السلوك من اتجاهات وفلسفات وقيم وعقائد وأفكار السلوك.

ومن ثم فإن التعرض المستمر للواقع المحرَّف يجعل الناس يشبّون علـــى اتجاهـــات، وقـــيم، ومعتقدات غير حقيقية، التي يحاولون العيش بها. ولما كان السلوك البشري أساساً محكـــوم عادة بالاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، لذا فإنه يعكس نظام الصواب أو الخطأ. إنه قانون شخصي للسلوك الذي يحدد الأشياء مثل الأمانة، والنجاح، والهيبة، والوضع الاجتماعي. ولا سيطرة للمرء على تكوين اتجاهاته وقيمه ومعتقداته، إذ أنّ المجتمع يفرضها عليـــــه. ولهذا يصبح لوسائل الاتصال القوة في السيطرة على الإنسان، وخاصـــة أولئـــك الـــذين يكونون في طور التكوين النفسي والفكري والأخلاقي. الذين ليس لديهم المقدرة الكاملة على اختيار تحليلي واضح لكل تلك الأمور.

ويتمثل دور وسائل الاتصال بخصوص تشويه الواقع فيما يلي:

ولعل ميزة الانترنت تختلف عن وسائل الاتصال كالتلفزيون والسينما والإذاعة بأنه علـــى الرغم من تقديمه لمواد تشوه الواقع وتلعب بعضها دور محافظا وتقدم صورا خيالية للعالم إلا أنه في حقيقة الأمر يقدم الصور النقيضة لكل ذلك فهناك المواقع الحكومية وهناك المواقـــع المعارضة، هناك المواقع الدينية وهناك مواقع عبدة الشيطان والفلسفات الملحدة...الخ

ومكمن الخطر في هذا كله أن طبيعة مرحلة الشباب والمراهقة–التي هي مرحلة بناء نفسي وفكري وأيدلوجي وعقيدي – تتسم بالتمرد والتعرف على غير المألوف وإشباع الرغبات والروح الرومانتيكية الثائرة على كل أشكال الحدود أو القيود، ولاغـــرو إن وجـــدناهم يميلون إلى النأي عن صرامة ما تقدمه لهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية وقيمها،بل نـــراهم يسعون نحو نقيضها،ويبحثون عما يحقق لهم الترفيه والمتعة . وهذا متاح لهم مـــن خـــلال البريد الإلكتروني وغرف الدردشة والمواقع الإغوائية في أي وقت مع عدم القـــدرة علـــى التحكم أو السيطرة لما يشهدوه أو لما يمكن أن يتعرضوا له من إغواء.

التأثير الثاني: تأثير البيت الساخن :

وهو يعني زج الصغار في عالم الكبار، ليدخلوا عالم النضج بشكل أبكر مما يمكن أن يتحمله نموهم العاطفي. ذلك لان المشاعر ليست كالكهرباء يمكنها إن تســـري في ثـــوان

قليلة. وحصول الصغار على معلومات عن عالم النضج (عالم الكبار) لا يعني مقدرتهم على استخدامها بحكمة. ولذا فإن تعلّم الفرق بين التفكير والعاطفة هو أفضل السبل للسيطرة على تأثير البيت الساخن، بحيث لا يسيطر هذا التأثير على المرء.

واكتساب هذا النوع من السيطرة يعطي المرء الحرية الحقيقة للاختيار.ويجعل هذا التأثير المرء – إذا كان صغيراً – يتصرف كأنه كبير، وعلى العكس إذا كان المرء كبيراً فإنه يتصرف وكأنه صغير، وهذا مما يجعل الحياة صعبة بالنسبة للجميع.

وعلى الرغم من وجود مواقع تمتاز بالتخصص من حيث الأعمار والجنس والثقافات وميادين المعرفة ومجالات الإغواء ، إلا أنها جميعا تكون متاحة للجميع دون تمييز بين الأطفال والشباب والراشدين والذكور والإناث، ويكفي أن يملأ الشخص طلب الاشتراك ويكذب بخصوص المعلومات التي يريدها الموقع فيصبح متاحاً له الاطلاع على ما يعرضه الموقع، إذ أن ليس باستطاعة المواقع الإلكترونية التحقق من صدق المعلومات التي يسجل فيها المرء طلب اشتراكه للدخول إلى المواقع المقيدة بشرط الاشتراك أو المحظورة على فئات محددة، مما يجعل فئات عمرية تتعرض لتجارب أكبر من عمرها.

التأثير الثالث: توقُّع الترفيه المحترف باستمرار في الحياة:

يتدفق يومياً الترفيه المحترف إلى حياتنا عبر آخر مخترعات الاتصال الرقمي الإلكتروني، مما يزيد المقدرة على تقييم الأداء في المعروض. ومع مرور الوقت، فإن المرء لا يتوقع فحسب أن يجد دائماً الترفيه، بل يتوقعه ترفيهاً احترافياً ذا مستوى عال.

ولذا فإن الشاب الذي يتعرض للمعلومات بطريقة ترفيهية وسهلة والتعرض للترفيه الذي يعلم، سيكون لها تأثير جانبي آخر يحد من واقعية التجربة والمعاناة الواقعية في الحياة.وخصوصا ما يقدمه الانترنت في هذا المجال من إمكانية الحصول على المعلومات والتعلم الالكتروني بيسرلا يمكن مقارنته بالطريقة التقليدية ، ومن ثم يشب المرء وهو يتوقع الترفيه في الحياة.. وهذا يقود إلى التساؤل حول تأثيرها السلبي على تعامله مع الحياة بطريقة تتسم بالواقعية.

التأثير الرابع: مرض الثلاثين دقيقة:

ويقوم هذا التأثير على فكرة تستند على أن حل المشاكل المعقدة يمكن أن يتم ببساطة متناهية، سواء أكانت هذه المشاكل شخصية، أو وطنية، أو دولية، حيث يوجد دائماً حل لكل مشكلة معقدة، ومن ثم فإن التغيير النفسي (السيكولوجي) يمكن أن يتم بسهولة وبمحاولة واحدة.

ففي الأعمال الدرامية – مثلا –نرى كيف إن الحل يأتي دائماً في الدقائق الأخيرة، وبدون بذل الجهود يتم ذلك ويتغير الناس.

وتقدم مواقع إنترنت عديدة لزوارها حلولا سحرية وسريعة لمعالجة الأمور كافة في المجالات الصحية، والمجالات المالية،والنفسية،والترفيهية،والتعليمية. ويصل إلى مستخدمي البريد الإلكتروني فيض من رسائل الإنترنت الإعلانية التي تحيلهم إلى مواقع الكترونية تعزز فكرة النجاح الفوري،والحلول السحرية الجاهزة للمشكلات المعقدة التي تواجه الإنسان.

ولان حل المشكلات ليس سهلاً تحقيقه ، دون بذل جهد، فإن ما تقديم الحلول المشكلات أو محاولة إشباع الحاجات يتم بسطحية متناهية .

لتصبح المعادلة كالتالي: مشكلة واحدة + محاولة واحدة = نجاح فوري

و ستظل هذه التأثيرات حاضرة في أذهاننا حين نحاول التعرف على تأثيرات الإنترنت في الشباب التي سنناقشها في أربعة أنواع من التأثيرات وهي التأثيرات الاجتماعية والتأثيرات الشخصية وتكوين الآراء والاتجاهات والتأثيرات الأخلاقية.

ولكن كيف نتحقق من تأثيرات الإنترنت كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري بينما التساؤلات حول قوة تأثير وسائل الاتصال مستمرة منذ مطلع القرن العشرين؟

لقد طرحت نظرية التأثير المباشر- نظرية إطلاق الرصاصة أو نظرية الحقنة- مقولتها ((للإعلام قوة كبيرة في التأثير على آراء واتجاهاتهم وسلوكهم وخصوصا فبما يتعلق بغريزة الخوف)) (Schramm 1973 , p 123) هذه القوة الفورية لتأثير وسائل الاتصال في الجمهور تتجاهل العديد من المتغيرات التي تلعب دورا في الحد من فعالية وسائل الاتصال

الجماهيري ثم جاءت كانت نظرية التأثير المحدود بنموذج تدفق (انتقال) الاتصـــال علـــى مرحلتين ونموذج إنتشار المبتكرات (تدفق الاتصال على عدة مراحل). لتركز على المتصل أكثر من تركيزها على المتلقي، وكان هناك الاهتمام الكبير بالوسيط الذي يمثل قائد الرأي في العملية الاتصالية، والذي أصبح بؤرة التركيز في الدراسات الإعلامية وبحيـــث أعطـــى دوراً في التأثير على الجمهور أكثر من وسائل الإعلام ذاتها.

وعلى الرغم من أن تلك النظريات لها جوانب من الصحة إلى أنهـــا لم تأخـــذ في الاعتبـــار متغيرات لها أهميتها في الاتصال، ولهذا فإن دراسة أدبيات الاتصال تقودنا إلى أن نلحظ بروز عدة نماذج للاتصال في أواخر الستينات، تصب جميعها فيما عرف بعد ذلك بنظرية التـــأثير المعتدل لوسائل الإعلام، وهي ترى بأن وسائل الإعلام يكون لها تأثيرها المعتدل على الأفراد والجمهور في ظروف معينة.

وجاءت نظرية التأثير المعتدل بنماذجها المختلفة{ نموذج السعي للحصول على المعلومات/ نموذج الاستعمال والإشباع./ نموذج وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)./ نمـــوذج الاعتماد على وسائل الإعلام(نظرية التوقعات الاجتماعية }.

لتنقد نظرية التأثير المحدود التي نقلت من شأن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري، ورأت بأن أبحاثها كانت تتركز على دراسة تأثير وسائل الإعلام على المواقف والآراء وأنها لم تدرس تأثير على متغيرات أخرى، وكانت تلك الأبحاث تقوم على دراستها لتأثير وسائل الإعلام في فترات زمنيه قريبه ولكنها لم تدرس التأثيرات طويلة المدى كما أن نظريه التأثير المحدود لم تنظر إلى المتلقي، بل كانت تسأل ماذا تفعل وسائل الإعلام لجمهورها؟ ولكنها لم تسأل مثلاً: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ (Severin & Tankard 1979 , p: 249)

ويكاد يلتقي نموذج الاستعمال والإشباع مع نمـــوذج الســـعي للحصـــول علـــى المعلومات) في ان كليهما يلتقيان في تركيزهما على كون المتلقي بؤرة الاهتمام في الدراسة والبحث. ويتركز الفارق بين النموذجين في ان نموذج طلب المعلومات يتساءل عن كيف

يحصل المتلقي على المعلومات بينما يسعى نموذج الاستعمال والإشباع إلى الإجابة عن السؤال لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟

ومن خلال السؤال الأخير يمكن أن ندرك بأن محور هذا النموذج يعتبر المتلقي هو نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية. ويأخذ هذا النموذج في اعتباره أن جمهور الوسيلة الاتصالية هم نقطة البدء ويحاول أن يخبرنا عن سلوكهم الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال

من المفيد أن نركز انتباهنا على سلوك أفراد العائلة والأصدقاء وزملاء العمل، فننتبه إلى علاقة سلوكهم بما يتعرضون له من وسائل اتصال، ونحاول أن نتعرف على العوامل التي تجعلهم يتأثرون أكثر من غيرهم بوسائل الاتصال، وكذلك التعرف على أي الوسائل أكثر تأثيرا من غيرها، وأي المضامين

وكتبت اليزابث نويل - نيومان Elizabeth Noelle-Neumann (1973) حول "العودة إلى قوة وسائل الإعلام" إذ رأت أن لوسائل الاتصال تأثيرات قوية على الرأي العام تمَّ -في الماضي- التقليل من شأنها، أو أنه لم يتم التحري عنها بدقة، بسبب قيود منهجية ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختبر لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري (Noelle-Newman 1979. p.p257-258) والتي لا بد أن تأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل هامة بالنسبة لتأثير وسائل الاتصال وهي:

1- تراكم رسائل وسائل الاتصال بتكرارها: ينتج عن هذا التكرار على امتداد الزمن من توجه إلى تعزيز تأثيرها.

2- شمولية وسائل الاتصال: فهي تسيطر على الإنسان وتحاصره في كل مكان حيث يتواجد، وتُهيمن على بيئة المعلومات، ولذا لا تمكن شموليتها المرء من الهروب من رسائلها.

3- الانسجام (التوافق): وهو يعني أن بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع مؤسساتهم، ويتمثل ذلك في توجهاتهم بأن يماثلوا صحفهم ونشرات الأخبار. وتأثير هذا كبير على الحد من فرص الجمهور في انتقاء تصوراتهم (ادراكاتهم) من تصورات عديدة

ومتنوعة، مما يتيح الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الاتصال على الجمهور. وتحد هـــذه العوامل مجتمعة من فرص أن يكوّن الفرد رأيه المستقل. ولذا فإنها تقرر أنه كلمـــا قيـــدت فرص الانتقاء التصوري الادراكي لدى الجمهور، كلما ازدادت فرصة تـــأثير أو تشـــكيل المواقف – الاتجاهات عن طريق وسائل الاتصال (Noelle-Newman 1979. p.p8-9).

وإذا أخذنا في الاعتبار علاقة الشباب بالإنترنت من خلال عدد ساعات استخدامه وزياراتهم المتكررة لمواقع عدديد قادرة على جذبهم من خلال مضامينها المختلفة مما يقودهم إل حالة من الإدمان، ويجعل من تأثيراته النفسية والفكرية والسلوكية والاجتماعية والمعرفية في الشباب أمرا ممكنا.

وتقدم نظرية التوقعات الاجتماعية لديفلير وبول روكتش (1992)، تفسيرا للـــدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في التأثير الاجتماعي، من حيث السلوك والقـــيم والانـــدماج الاجتماعي التي ستجد تطبيقاتها على تأثير الإنترنت في الشباب. إذ اعتبر ديفلـــير وبـــول روكتش أن تأثير الصور التي قدمتها وسائل الاتصال عن السلوك الاجتماعي كمصـــادر للتوقعات الاجتماعية النموذجية هي الشكل الوحيد لدخول الناس مجتمعاتهم والمشـــاركة فيها، حيث إن مضمون وسائل الاتصال يصف أو يصور النمـــاذج والمعـــايير، والأدوار والمراتب والعقوبات، لكل أنواع الجماعات المعروفة في الحياة الاجتماعية المعاصرة تقريبا. وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيرية مصدرا كبيرا للتوقعات الاجتماعية النموذجية حـــول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة في المجتمع الحديث...وستكون الصور الـــتي قدمتـــها وسائل الاتصال عن السلوك الاجتماعي هي الشكل الوحيد لدخولهم هـــذه المجتمعـــات والمشاركة فيها.

وعلى هذا الأساس، تنتج نظرية التوقعات الاجتماعية – كما يرى ديفلير وبول روكتش – عن تصويرها لنماذج ثابتة و تصويرها لحياة الجماعة. ومثل هذه النماذج الثابتة تحدد مـــا هو متوقع من الناس أن يفعلوه عندما ينتسبون إلى بعضهم البعض في الأســـرة، وعنـــدما

يتعاملون مع زملائهم في العمل، أو عندما يذهبون لدور العبادة، أو يدرسون، أو يشترون سلعاً استهلاكية، أو يشاركون - بطرق أخرى مختلفة- في حياة الجماعة.

نظرية التوقعات الاجتماعية إذن مبنية على فكرة أن: تقوم وسائل الاتصال بنقل المعلومات المتعلقة بقواعد السلوك الاجتماعي التي يتذكرها الفرد هذه العملية تؤثر مباشرة في سلوك العلني وتشكله.

وبتلخيص، فإن نظرية التوقعات الاجتماعية تعتبر تفسيرا أو وصفا للمؤثرات بعيدة المدى وغير المباشرة التي تقود إليها وسائل الإعلام.... فهو بقوم على تصور وسائل الاتصال كعامل مساعد للتعلم غير معتمد وغير مخطط له سابقا.(ديفلير وبول روكتش 1992 ص: 312-315)

ولا شك أن وجهة النظر هذه حول زيادة فرص تأثير وسائل الاتصال-بشكل عام- يمكن أن نجد لها حضورا عندما نتحدث عن تأثير الإنترنت في الشباب، إذ أن تراكم رسائل مواقع الإنترنت وشموليتها أمست مما لا يمكن بمقدور الفرد من متابعتها.

وقادنا النظر النقدي التحليلي لنظريات ونماذج تأثير وسائل الاتصال، إلى مراجعة شاملة لفهم عناصرها ومكامن القوة والضعف فيها، وتوظيف هذه العناصر بطريقة اندماجية تكاملية، يمكن الإفادة منها في فهم تأثير وسائل الاتصال على المتلقي / المتلقين. بحيث تتيح لنا فرصة الإجابة على أسئلة مثل كيف يتحقق التأثير؟ أو لماذا لا يتحقق؟ الإجابة الصادقة لا يمكنها أن تنفصم عن عرى سياقها الخاص سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتقنياً، فعملية الاتصال تتم في سياق خاص، يتلون بخصائص المجتمع الذي تتم به، كما أن السياق في أي مجتمع يشتمل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والأيدلوجية والقيادية بالإضافة إلى البنى التحتية، ولذا فإن وسائل الاتصال يمكنها إن تكون فعالة أو غير فعالة في أي مجتمع حينما نأخذ في الاعتبار المتغيرات السالفة.

ولتقديم رؤية لفهم تأثير وسائل الاتصال نقترح نموذجاً بديلاً رافضا زوايا الرؤية المحدودة لبعض نظريات تأثير وسائل الاتصال، التي تنظر إلى التأثير من خلال بعض المتغيرات

متجاهلة البعض الآخر، بينما يحتاج تأثير وسائل الاتصال أن يأخذ في الاعتبار مجموعة من المتغيرات، ترتبط قوة تأثيرها طردياً بمدى التعامل مع هذه المتغيرات، وهذا البديل أسميته:

((مبدأ الاستحواذ على المتلقي / الاصطياد في الاتصال (الإعلام): نموذج بديل لنظريات التأثير))

وهو يقترح ببساطة أنه يمكن زيادة فرص قوة تأثير وسائل الاتصال وفعاليتها واستكشاف حدود قوة تأثيراتها من خلال استخدام استراتيجية الاستحواذ على المتلقي/الاصطياد.

الدرس الأساسي الذي أفدناه من مراجعتنا لنظريات ونماذج تأثير وسائل الاتصال هو أن الاتصال الذي يروم النجاح يجب يلتزم باستراتيجية الاستحواذ على المتلقي- الاصطياد بحيث يخطط جيدا لرسالته ويعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول؟ ومتى يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وما هي المعيقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته؟وما هي العوامل التي يجب أن يأخذها في الاعتبار؟ (أبوأصبع:1999)

تتطلب هذه الاستراتيجية من المتصل أن ينظر إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة.وكلما زاد فهمه وتوظيفه لعناصرها – المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والهدف- زاد تأثيره، وكلما قلّ تعامله – أو تجاهله – لهذه المتغيرات قلّ تأثيره.

مبدأ الاستحواذ / الاصطياد إذن كاستراتيجية للتأثير لا يضمن النجاح التام، وإنما يتميز بنظرته إلى عملية تأثير وسائل الاتصال ونجاحها باعتبارها عملية معقدة، تحتاج إلى اختيار المتصل الناجح، والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعني، في الظروف الملائمة، واحتساب عوامل التشويش.. ودرجة الاستحواذ / الاصطياد إذن مرهونة بدرجة فهم وتعامل المتصل مع هذه المتغيرات وتوظيفه المتقن لعناصر العملية الآتصالية بمتغيراتها المتعددة.

ويحاول مبدأ الاستحواذ على المتلقي – الاصطياد الذي نقترحه تقديم استراتيجية لتأثير وسائل الاتصال تشبه في آلياتها عمليات الصيد، إذ يمكن أن نجد خيطاً مشتركاً لأوجه الشبه بين عمليات تأثير وسائل الاتصال وعمليات الاصطياد في الأنهار أو البحيرات أو البحار أو المحيطات أو غيرها. وتشبهها كذلك من حيث تنوعها واختلاف أدواتها– وسائلها.

إن هدف أي متصل هو أن يستحوذ على المتلقي، وكما الصياد يهدف إلى أن تصيد شباكه أكبر نصيب، فإن المتصل يريد من رسائله أن تستحوذ على اهتمام أكبر قدر من الجمهور كي يؤثر فيهم.

وكما أن عمليات الاصطياد تحتاج إلى مراعاة عدة أمور لنجاح عملية الصيد , كذلك يحتاج تأثير وسائل الاتصال إلى آليات شبيهة بآليات عملية الصيد وتتوافق معها.

ولعل الفارق الجوهري بينهما يكمن في أن عملية الاتصال طرفاها الإنسان , بينما عملية الصيد ذات طرف إنساني واحد والطرف الآخر غير إنساني. والاتصال عملية ذات بعد إنساني والصيد ليس كذلك.

ويشتمل مبدأ الاستحواذ–الاصطياد على مجموعة من العوامل/المتغيرات وهي كما يلي:

1- تحديد الهدف

2- خبرة المتصل وقدرته على فهم جمهوره.

3-إجراء الدراسات المسبقة.

4-تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه وحاجاته: يهدف كل إعلامي تحقيق التأثير في جمهوره، ويستند إلى استراتيجية محددة في الوصول إلى الجمهور، وهو يحدد أي نوع من الجمهور يريد أن يؤثر فيه، هل هو جمهور عام أم جمهور خاص،.

5- إعداد الرسالة وصياغتها: يتم صياغة الرسالة باستخدام المناشدات المناسبة عاطفية/ منطقية الخ حسب ذوق الجمهور المستهدف ومستواه واهتماماته وتحقيق اشباعاته.

6 –اختيار الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة للجمهور المناسب بما يضمن محاصرة الجمهور

7- الرجع:معرفة الرجع جزء هام من نجاح الاتصال أو فشله، وهو الذي يحدد لنا درجة النجاح أو الفشل ومشكلات الاتصال وجوانب القوة في أو الضعف في الرسائل مما يجعلنا نتحقق من مدى إنجاز الهدف بتحقيق التأثيرات /النتائج المطلوبة،ونعدل رسائلنا بناء عليها.

8- الظرف (البيئة المحيطة) : تشمل البيئة أو الظرف الاتصالي مجموعة من المتغيرات من بينها العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما تشمل عناصر التشويش في العملية الاتصالية وعناصر الزمن الذي يعتبر عنصرا هاما في العملية الاتصالية، كما هو هام في عملية الصيد وتتمثل عناصر الزمن بما يلي:

أ- مراعاة الوقت/ المدة التي تستغرقها العملية الاتصالية:فالبرامج لها مدة محددة سواء كانت اخبارية أو دراسية أو ثقافية تقاس بالدقائق والثواني، وعليها أن تراعى قدرة المرء الذهنية على المتابعة. كما أن مدة البرنامج لها تبعات اقتصادية يجب مراعاتها حسب الامكانات المتوافرة للمحطة.

ب- التوقيت الذي يتم فيه الاتصال: وهذا هو اختيار الوقت المناسب للبث الذي يراعي ظروف المتلقي ج.التواقت : وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث أو ظرف مناسب للعملية الاتصالية مثل الرسائل التي تبث أو البرامج الملائمة لمناسبات معينة

9. المغربل -حارس البوابة: للمغربل دور هام في تحديد ما يصل المتلقي سواء كان ذلك بغرض الرسائل أو تعديها أو منعها. ولذا يجب الأخذ في الاعتبار ذلك الدور الخفي للمغربل في تحديد نمط الرسائل ومضمونها التي تصل إلى المتلقي.

10. استخدام مبدأ المحاصرة بالتكرار وتراكم الرسائل:

11. التدريب: لكي يحقق الإعلامي النجاح فلا بد أن يتلقى التدريب المناسب العملي والنظري بحيث يستطيع التعامل بحرفية مع الوسيلة التي سيستخدمها والرسالة التي سيعدها لمخاطبة الجمهور بأسلوب فني جاذب ومقنع.

12. الانسجام: اختيار الإعلامي الذي ينسجم مع مؤسسته ومقتنع بأهدافها ضروري جدا لتوصيل رسالتها بشكل فعال،.

13. المنافسة: هناك منافسة شرسة في السوق الإعلامي الدولي هناك منافسة شرسة، من حيث الكم والنوع، ويجب على الإعلامي الحاذق تحديد منافسيه، ومعرفة كيف يمكن أن يجذب جمهوره المستهدف من هؤلاء المنافسين، ويمكن أن تقود المنافسة إلى هروب الجمهور من تلقي الرسالة

14. المرونة: العملية الاتصالية تحتاج إلى مرونة من قبل المتصل.

15. معرفة نوعية الحافز / والحاجات والاستخدامات: معرفة الحوافز المثيرة للمتلقي وحاجاته واستخداماته عناصر مهمة، في تصميم رسالة ناجحة فلو حاولنا -مثلاً- تحقيق تأثير فوري علينا مخاطبة غريزة الخوف مخاطبة أو الوعد بإثابة مادية أو معنوية للمتلقي كاشتمال الرسالة الإعلامية على وعد بإثابة مادية أو معنوية للمتلقي كما يحصل في الإعلانات التي تقدم خصومات مجزية على أسعار السلع، ومثل العديد من الرسائل الإلكترونية التي تصل إلى البريد من غير استئذان لتبيع الوهم للمغفلين عن طريق إغراءات كسب سريع وجوائز مجانية وخصومات ورحلات مجانية (وعود لا تتحقق). وقامت وسائل الاتصال في الأردن بمخاطبة غريزة الخوف عند المتلقي حينما بالغت في تحذير الجمهور عام 1999 من ظاهرة كسوف الشمس وخطر النظر المباشر إليها، مما جعل عمان يومها تبدو كأنها مدينة مهجورة، وكنت تجد معظم البيوت قد أغلقت نوافذها بإحكام خشية تسلل أشعة الشمس داخلها.

16. الاتصال المؤسساتي باستخدام التكنولوجيا: استخدام تكنولوجيا الاتصال للوصول إلى الجمهور أمر هام فكلما زاد *استخدامنا لتكنولوجيا الاتصال كانت فرص الوصول إلى جمهور أكبر ممكن.(وكلما استطعنا توظيف) إمكانيات العمل المؤسساتي في الاتصال كان النجاح أكبر.*

ماذا يقدم هذا النموذج لفهم تأثير الإنترنت في الشباب؟

لا شك أن عناصر مبدأ الاستحواذ-الاصطياد الستة عشر السالفة تجعل من عملية تأثير الاتصال -بشكل عام- تبدو ليست سهلة التحقيق، لكن الميزات التي ذكرناها سابقا حول

الإنترنت تجعل منه وسيلة ذات تأثير استحواذي كبير، وذلك لاعتبارات عـدة مرتبطـة بطبيعة الإنترنت كوسيلة تفاعلية مقروءة ومسموعة ومرئية ناهيك عن التجارب لمخاطبـة حاستي الشم واللمس، وقدرتها كوسيلة تفاعلية كذلك، على توفير اختيارات غير محدودة من المضامين المنوعة التي تخاطب العقل والغرائز والحاجات،وقدرة زوار مواقع الإنترنـت على استخدامها في أي وقت وإمكانية الاحتفاظ بالمواد التي يرغبون فيها،عن طريق تتريلها، سواء كان ذلك من المواقع التي تقدم خدماتها مجانية، أو مقابل ثمن.كما أن العديـد مـن المواقع الأكثر استخداما يتم إدارتها باحترافية ويتم إعداد رسائلها بحيث تجذب زائريها.ممـا يجعل من هذه العوامل مجتمعة عناصر قوة لتحقيق الإنترنت تأثيراته في الشباب وغيرهم

حاجات الشباب الشخصية التي يشبعها الإنترنت:

حدد كاتز وجورفيتش وهاس (Katz, Gorivich & Hass1994p.p:164-181) الحاجـات الشخصية التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصال وهي نفس الحاجـات الـتي يـتم إشباعها عن طريق الإنترنت وهي:

1- **الحاجات المعرفية Cognitive Needs**: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشـبع لدينا حب الاستطلاع والاكتشاف، وتوفر معلومات نحتاج إليها في حياتنا اليوميـة. وإذا أحسن استخدام الإنترنت فهو أفضل الوسائل الاتصالية الـتي تشـبع حاجـات الشباب معرفياً . ويوفر الإنترنت الامكانيات اللازمة لتلبية حاجات الشباب المعرفية وذلك بالوصول إلى المواقع الأكاديمية وتحميل كتـب الكترونيـة وزيـارة مواقـع استشارات/ طبية/ لياقة/ حقوق إنسان.. الوصول إلى مواقـع إعلاميـة تلفزيونيـة وصحفية،الوصول إلى خدمات التسـوق التجـارة الإلكتـرونيE. Commerce الوصول إلى خدمات إعلانية E. Advertisement .

ومن خلال تقييم طلبة فيلادلفيا للإنترنت كوسيلة معرفية وتعليمية يمكننا أن نــدرك دور الإنترنت في إشباع الحاجات المعرفية لدى الشباب:

- يجب استخدام الإنترنت في الحصول على الشهادات الجامعيــة 31% معــارض 44.8% محايد 19.8% موافق
- تساهم شبكة الإنترنت في بناء الوعي الثقافي والمعرفي لدى الطالب الجامعي6% معارض23.3% محايد69% موافق
- الانترنت يعلمني أمورا لا أحصل عليها في المدرسة 11.2% معــارض 19.8% محايد 66.4% موافق
- المساعدة في معلومات أحتاجها للدراســة 8.6% معــارض 10.3% محايــد 78.4% موافق
- يساعدني في الحصول على معلومات خارج حقل الدراسة أتحدث عنــها مــع زملائي10.3% معارض محايد72.4%13.8% موافق
- الانترنت يؤثر سلبيا على دراستي إذ يحرمني من استذكار دروسي 69% معارض 19% محايد 9.5% موافق

2– حاجات الشخص العاطفية Affective Needs: وهي الحاجات المرتبطة بتقويــة الخبرات الجمالية، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد، ويعتبر السعي للحصول علــى البهجــة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصــال.ويوفر الإنترنــت وسيلة اتصالية هامة لتلبية الحاجات العاطفية. فهناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تزود المرء بخبرات جمالية كمواقع الفنون التشكيلية والموسيقية بأنواعها، والتواصل مع الأصدقاء والأهل. المشاركة في غرف الدردشة استخدام البريد الإلكتــروني E-Mail والرســائل القصيرة الفوريةS.M.S

وتظهر الأنشطة التواصلية والترفيهية على الانترنت مقدرة الإنترنت في تحقيــق تلبيــة الحاجات العاطفية لدى الشباب:

- إرسال أو استقبال البريد 12.9% لا يحدث أبدا 20.7% يحدث قليلا9% غير متأكد 19.8%غالبا 41.4% دائماً
- إرسال رسائل فورية Instant message 20.7% لا يحدث أبدا 21.6% يحــدث قليلا 6% غير متأكد 21.6% غالبا 24.1% دائما
- زيارة غرف المحادثةCHAT ROOM 38.8%لا يحدث أبدا 26.7% يحدث قليلا 5.2% غير متأكد 11.2% غالبا 13.8% دائما
- مشاهدة القنوات التلفزيونية 57.8% غيرمهم 12.9% مهم قليلا 9.5% غير متأكد 11.2% مهم 3.4% مهم جدا
- الدخول إلى مواقع ألعاب الكترونية 48.3% غيرمهم 19% مهم قليلا 10.3 غير متأكد 8.6% مهم 7.8% مهم جدا
- الدخول إلى مواقع موسيقى 25.9% غيرمهم 27.6% مهم قليلا 10.3 غير متأكد 16.4% مهم 14.7% مهم جدا
- التسوق بواسطة الإعلانات 56.5% غيرمهم 13.8% مهم قليلا 6% غير متأكد 12.1% مهم 4.3% مهم جدا

3- حاجات الاندماج الشخصي لتعزيز الشخصية Personal Integrative Needs:
وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الفرد من حيث مصداقيته، والثقة بالنفس، والشعور بالاستقرار، ومركز الفرد في المجتمع، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات. ويوفر الإنترنت الوصول إلى مواقع مما يعزز الشخصية بحصولها على معلومات لفهم الذات وأخرى لم يصل إليها أصدقاؤه مما يمنح المرء إحساساً بالتميز والثقة بالنفس. مثل زيارة

المواقع الإعلامية وزيارة مواقع استشارات /طبية /لياقة/ حقوق إنسان... والوصـــول إلى مواقع الفنون التشكيلية وتحميل كتب الكترونية.

استخدام طلبة فيلادلفيا للإنترنت والاشباعات التي يحققها في مجال الأندماج الشخصي والتعلم

- للحصول على معلومات تفيد في دراستي معارض 5.2% محايد 5.2%موافق87.9%
- إشباع حاجاتي للمعرفة معارض 10.3%محايد 14.7% موافق73.3%
- للحصول على أفكار جديدة معارض 1.7% محايد 13.8% موافق81.9%
- الإحساس بالكبرياء والتفوق معارض 54.3% محايد 31.9% موافق11.2%
- تعلمني أشياء جديدة معارض 6% محايد 7.8% موافق82.8%

4- حاجات المرء للاندماج الاجتمـــاعي Social Integrative Needs: وهـــي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء للجماعة.وهي الحاجات المرتبطة بتقويـــة الاتصـــال بالعائلة والأصدقاء، والمجتمع والعالم من حوله. ويوفر الإنترنت ما يعزز انـــدماج الفـــرد بالمجتمع ليكون كائناً اجتماعياً من خلال تواصله مع الأصدقاء والأقـــارب عـــبر البريـــد الالكتروني والتخاطب عبر الانترنت والرسائل القصيرة والمشاركة في غـــرف الدردشـــة والرسائل القصيرة والوصول إلى مواقع الصحفية والتلفزيونية.

استخدام طلبة فيلادلفيا للإنترنت والاشباعات التي يحققها في مجال الاندماج الاجتماعي

- لمناقشة الآخرين بما يجري 8.6% معارض 50% محايد 37.9% موافق
- لمجاراة الآخرين في اســـتخدام الإنترنـــت 47.4% معـــارض 28.4% محايـــد 21.6% موافق
- الحصول على مكانة اجتماعيـــة مرموقـــة 54.3% معـــارض 28.4% محايـــد 14.7% موافق
- التواصل مع الآخرين 10.3% معارض 19% محايد 68.1% موافق
- يجعلني أشعر بأنني لست وحيدا 38.8% معارض 34.5% محايد 24.1% موافق

- عندما لا أجد أناسا أتحدث معهم 44.8% معارض 18.1%محايـد 34.5% موافق
- لأنه عوض عن صديق60.3%معارض 16.4% محايد 20.7% موافق
- إبداء الرأي في بعض قضايا الرأي العام 28.4%لا يحدث أبدا34.5% يحدث قليلا 3.4%غير متأكد19% غالبا10.3% دائما

5- حاجات المرء الهروبية Escapist Needs: وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار الذي يكون فيه الفرد. ويوفر الإنترنت في مجال تلبية الحاجات الهروبية سبيلا للأفراد الانطوائيين أو المستلبين أو الذين يرغبون في عزلة مؤقتة أو يريدون الهروب من الآخرين، وذلك عن طريق الدخول إلى مواقع الألعاب، استخدام البريد الإلكتروني E-Mail والرسائل القصيرة الفورية S.M.S ومواقع الموسيقى والأغاني،والمشاركة في غرف الدردشة والرسائل القصيرة،أودخول مواقع إعلامية صحفية وتلفزيونية. ويستخدم الإنترنت كوسيلةللهروب من المشكلات العائلية:في دراسة أجراها جانيس ولاك ورفيقاه Janis Wolak, KimberlyJ. Mitchell & David Finkelhor (2003) بعنوان " هروب أو تشبيك؟ خصائص الشباب الذين لهم علاقة حميمة مع الانترنت " وقد وجدت هذه الدراسة أن الفتيات اللاتي لديهن درجة عالية من المشكلات أو الصدام مع والديهن من الأرجح أن يكون لهن علاقات إنترنتية من الفتيات الأخريات، كذلك الأولاد الذين لديهم درجة منخفضة من التواصل مع والديهم أو لديهم درجة عالية من الاضطراب مقارنة بغيرهم من الأولاد.

استخدام طلبة فيلادلفيا للإنترنت والاشباعات التي يحققها في مجال الهروب والترفيه

- لأنني لا أجد ما أفعله51.7% معارض26.7% محايد19% موافق
- الهروب من الزملاء63.8% معارض20.7% محايد12.9% موافق

- لتمضية الوقت34.5% معارض31.9% محايد31% موافق
- للنسيان59.5% معارض20.7% محايد17.2% موافق
- للتسلية23.3% معارض31.9% محايد42.2% موافق
- لأنه عوض عن صديق60.3% معارض20.7% محايد16.4% موافق
- للهروب من المشاكل57.8% معارض22.4% محايد16.4% موافق
- إزالة التوتر43.1% معارض27.6% محايد25.9% موافق

ويمثل الجدول التالي الأنشطة الترفيهية التي يقوم بها طلبة فيلادلفيا باستخدام الإنترنت

أنشطة ترفيهية	لا يحدث أبدا	يحدث قليلا	غير متأكد	غالبا	دائما
تنـــزيل موسيقى	29.3%	25.9%	3.4%	17.2%	19%
استماع الموسيقى	26.7%	21.6%	4.3%	24.1%	19%
ابتكار صفحة شبكة Web page	66.4%	11.2%	5.2%	8.6%	2.6%
زيارة موقع ترفيهي	19%	38.8%	6%	25%	6%
لعب لعبة أو تنزيلها	41%	31.9%	5.2%	10.3%	6.9%

دور الانترنت في حياة الشباب اليومية: جوانب التأثيرات الإيجابية والسلبية:

سنحاول التعرف على تأثيرات الإنترنت في الشباب التي سنحصرها في أربعة أنواع من التأثيرات وهي التأثيرات الاجتماعية والتأثيرات الشخصية وتكوين الآراء والاتجاهـــات والتأثيرات الأخلاقية وعلى الرغم من أن التأثيرات الأخلاقية يمكـــن دمجهـــا بالتـــأثيرات الشخصية إلا أننا آثرنا إلى إبرازها منفصلة لأهميتها، كذلك كان يمكن إدماج تكوين الآراء

والاتجاهات بالتأثيرات الشخصية غلا أننا رأينا إبراز هذا النوع من التأثير لأن لـــه علاقـــة بتشكيل الرأي العام وهو بطبيعته له علاقة بالجوانب الاجتماعية وسنتناول هذه التـــأثيرات من خلال استعراض نتائج الدراسة الاستطلاعية مستعينين كذلك بنتـــائج الدراســـات في مجتمعات أخرى كما أشرنا سابقا:

أولا: التأثيرات الاجتماعية:

وهي تشمل تأثيرات في الشباب ذات صلة بطبيعة علاقتهم بأسرهم وأصدقائهم وبالغرباء مما يعززالاندماج الاجتماعي من خلال التواصل مع الآخـــرين والانفتـــاح في العلاقـــات الإنسانية.

ويقود الانترنت إلى فوائد وتأثيرات مجتمعية (في مجـــال الســـوق /التنميـــة الاقتصـــادية والاجتماعية/ تحطيم الحواجز الجغرافية بين الدول النامية والمتطورة/ التـــأثير علـــى اللغـــة القومية.

ولعل استخدام البريد الإليكتروني والرسائل الفورية القصيرة والدردشة من أكثر الأنشـــطة تأثيراً في الشباب من الزاوية الاجتماعية، فكما أنها توفر وسيلة لتحقيق التواصل الاجتماعي إلا أنها تشكل كذلك عاملا من عوامل التفريق الاجتماعي والعزلة عن الأهل والأصدقاء

يحرص 71.6% من طلبة فيلادلفيا على استخدام البريد الإليكتروني وذلك في المجالات التالية

- الاطمئنان على الأهل والأصدقاء إذا كنت على سفر48.3%
- التعرف على أصدقاء جدد2.6% مراسلة الهواة6%

ويرى اماندا لينهارت ورفاقه,Amanda Lenhart, Lee Rainie, Oliver Lewis Susannah Fox في مقالة بعنوان:(بزوغ جيل الرسائل الفورية وتأثير الإنترنت على الصـــداقات والعلاقـــات العائلية) أن الانترنت أضحى أمرا حيويا في حياة المراهقين وخصوصا ما يتعلق بعلاقاتهم مع أصدقائهم وعائلاتهم ومدارسهم ويري المراهقون وآباؤهم –عموماً– ان الإنترنت يعـــزز الحياة الاجتماعيةوالأكاديمية ولكن هناك بعض المناحي للإنترنت التي تسبب قيودا وتجعلهم

قلقين من أن هذه التكنولوجيا غير مؤهلة لحياة المـــراهقين Amanda Lenhart, Lee Rainie, Oliver Lewis Susannah Fox Pew Internet & American Life Project http://www.pewinternet.org/

- يقول 76% من المراهقين الذبن يستخدمون الإنترنت أنهم سيفتقدونه لو أنهـــم لــــن يستطيعوا استخدامه
- يقول 48% ان استخدامهم للإنترنت يحسن علاقاتهم بأصدقائهم، ويقول 32% بأن الإنترنت وسيلة تساعدهم في اكتساب أصدقاء جدد.
- يعتقد 55% من آباء مستخدمي الإنترنت من المراهقين بأنه أمر جيد لصالح أبنائهم، وفقط 6% اعتبروه سيئاً.
- يعتقد 55% من آباء مستخدمي الإنترنت من المراهقين هو أمر أساســـي أن يـــتعلم أبناؤهم استعمال الإنترنت لكي ينجحوا، وهناك 40% منهم يرون بأن تعلمهم أمـــر هام.
- يعتقد 64% من المراهقين الذبن يستخدمون الإنترنت أنه يأخذ من الوقـــت الـــذي يقضونه مع عائلاتهم.
- يخلق الإنترنت في المترل صراعاً بين الوالدين وأبنائهم إذ تشاجر40 % من الأهل مع أبنائهم بسبب استخدامهم له.

ثانيا: التأثيرات الشخصية:

يظهر الدور المباشر لتأثير الإنترنت في الشباب جليا في أكثر من مجال، فهو إذ يحقق لديهم إشباع الحاجات الأساسية التي تحدثنا عنها سالفا كالحاجات المعرفية وحاجات الشخص العاطفية وحاجات الاندماج الشخصي لتعزيز الشخصية وحاجات المرء الهروبية والترفيهية، كما أن هناك تأثيرات أخرى لاستخدام الانترنت لا ترتبط بمضـــامين ألانترنـــت مثـــل

التأثيرات على السلامة البدنية والنفسية واستهلاك الوقت واستهلاك الطاقة والنفقات المرتبطة بخدمات الاشتراك في الإنترنت.

وإذا أخذنا في الاعتبار الجوانب المعرفية فإننا نجد أن الانترنت يزود الشباب بنوعين من المعلومات وهي:

- المعلومات ذات الفائدة في الدراسة وإعداد التقارير والبحوث المعلومات المساندة للاستذكار.

ويرى 73% من طلبة فيلادلفيا يرون أن الإنترنت هام لديهم في مجال البحث العلمي مقابل 8.6% يرون أن لاأهمية له بالنسبة إليهم في هذا المجال.

ويرى 70% منهم أهمية الإنترنت في مجالات الدراسة والتعليم مقابل 8.6% يرون أن لاأهمية له بالنسبة إليهم في هذا المجال. ويستخدم نحو نصف الطلاب (46.6%)الإنترنت الحصول علىمعلومات بحثية على الخط المباشر Online بينما ربعهم (20.7%) يستخدمونه قليلا مقابل(14.7%) لا يستخدونه أبداً

وفي دراسة أميركية وجدت أن الانترنت يساعد في المدرسة إذ أن:

- 87%يعتقد الوالدان أن الإنترنت يساعد أطفا لهم في المدرسة: 78% من المراهقين يوافقون على ذلك.
- يفيد 94% من المراهقين أنهم يستخدمون الإنترنت لبحوث مدرسية.
- 71% يقولون أن إعتمادهم الكلي كان على الإنترنت في آخر مشروع مدرسي كبير لهم.
- 54% من المراهقين يعتقدون أن الشبكة تساعدهم على العثور على ما جد في الأزياء والموسيقى.
- 26% يقولون أن الإنترنت يساعدهم على الحصول على معلومات عن أمور يصعب مناقشتها مع الآخرين.

- المعلومات الذرائعية التي يتم استخدامها في الحياة اليومية (في غير الدراسة) كالمعلومات الصحية الطبية/ الطقس / اللياقة البدنية/ التجارة الإلكترونية. استخدامه في الاتصال الهاتفي والفاكس..الخ.

أنشطة معرفية ومعلومات ذرائعية	لا يحدث أبدا	يحدث قليلا	غير متأكد	غالبا	دائما
الحصول على الأخبار	12.9%	36.2%	3.4%	21.6%	21.6%
معرفة أخبار الطقس	34.5%	28.4%	8.6%	11.2%	12.9%
البحث عن معلومات حول هواية مفضلة	24.1%	25%	4.3%	28.4%	12.9%
البحث عن معلومات طبية/ صحية	18.1%	32.8%	7.8%	26.7%	10.3%

1-الاندماج الشخصي البنية النفسية /الصبر/التسامح.. الملل/ الحس الجمالي الخ

إزالة التوتر

تتنوع رؤية الطلبة لاستخدامهم للإنترنت فيما يتعلق بإزالة التوتر إذ يختلف تقييمهم الموسيقى 22.4% الألعاب11.2% البرامج الدينية7.8% مواقع الدردشة5.2% البريد الالكتروني الفوري 5.2% البرامج الادبية5.2% التلفزيون والأفلام4.3% البريد الالكتروني4.3% البرامج الرياضية 4.3% البرامج العلمية3.4% الأخبار والبرامج السياسية 1.7%

قضاء الوقت

مواقع الدردشة38.8% التلفزيون والأفلام36.2% الموسيقى26.7% البريد الالكتروني24.1% البريد الفوري23.3% البرامج الرياضية 23.3% الألعاب 22.4% الأخبار والبرامج السياسية13.8% البرامج الادبية11.2% البرامج العلمية7.8% البرامج الدينية2.6%

التسلية

الألعاب51.7% البرامج الرياضية34.5% الموسـيقى 32.8% مواقـع الدردشـة32.8%
التلفزيون والأفلام30.2% البريد الفوري21.6%

البريد الالكتروني20.7% البرامج الادبية8.6% البرامج الدينية5.2% البرامج العلميـة4.3%
الأخبار والبرامج السياسية2.6%

3- تأثيرات على الصحة والبدن

- يحرمني من ممارسة الرياضة المفضلة65.5% معارض24.1% محايد6.9% موافق
- الانترنت يؤثر على الصحة العامة35.3% معارض33.6% محايد27.6% موافق
- الانترنت يحرمني من النوم70.7% معارض15.5% محايد12.1% موافق

ثالثاً- تكوين الآراء والاتجاهات

الحصول على المعلومات العامة حول العالم والوعي السياسـي بزيـادة المعلومـات في المجالات الإعلامية والسباسبة ومتابعة ما يجري من أحداث وتقييم أسلوب اسـتخدام الإنترنت في تكوين الرأي **والاتجاهات** وتقييم **حرية مواقع الإنترنت أمـور تم التعـرف عليها.وكانت النتائج كما يلي:**

متابعة ما يجري

الأخبار والبرامج السياسية44.8% البريد الالكتروني29.3% البريد الفوري25.9% الـبرامج الرياضية17.2% البرامج الدينية15.5%

البرامج العلمية12.9% الـبرامج الادبيـة 10.3%التلفزيـون والأفـلام10.3% مواقـع الدردشة6% الموسيقى3.4% الألعاب2.6%

زيادة المعلومات

البرامج العلمية64.7% البرامج الدينية58.6% البرامج الادبية56% الأخبار والبرامج السياسية25.9%البريدالالكتروني10.3% البريدالفوري10.3%البرامج الرياضية8.6% التلفزيون والأفلام6% مواقع الدردشة4.3% الموسيقى2.6% الألعاب2.6%

تقييم أسلوب استخدام الإنترنت في تكوين الرأي

أهمية استخدام الإنترنت في المجالات السياسية والإعلامية لدى طلبة فيلادلفيا

استخدام الإنترنت لقراءة الصحف	2.6% مهم	4.3% غير متأكد	33.6% مهم قليلا	19.8% غيرمهم
استخدام الإنترنت لمتابعة أخبار الأردن من مصادر أجنبية	12.1% مهم	13.8% غير متأكد	29.3% مهم قليلا	31% غيرمهم
استخدام الإنترنت لمتابعة أخبار الانتفاضة	25% مهم	6.9% غير متأكد	15.5% مهم قليلا	21.6% غيرمهم
استخدام الإنترنت لمتابعة أخبار عربية من مصادر أجنبية	17.2% مهم	12.9% غير متأكد	23.3% مهم قليلا	%28.4 غير مهم
استخدام الإنترنت للحصول على معلومات عامة	43.1% مهم	3.4% غير متأكد	15.5% مهم قليلا	.9% غيرمهم

معلومات من الإنترنت تهمك تقوم توظيفها في المناقشات مع الآخرين

17.2% لا بالمرة 34.5 % قليلا 7.8% غير متأكد 24.1% كثير 11.2 % دائما

معلومات من الإنترنت تهمك تقوم تطبيقها عمليا

10.3% لا بالمرة 34.5% قليلا 23.3% غير متأكد 16.4% كثيرا 7.8 % دائما

معلومات من الإنترنت تهمك تقوم استخدامها في دراستي

4.3% لا بالمرة 7.8% غير متأكد 39.7% كثيرا 26.7% دائما

استخدام الإنترنت لتكوين الرأي والمساهمة في ابداء الرأي العام لدى طلبة فيلادلفيا

تقييم الإنترنت كوسيلة ذات تأثيرات على الرأي والاتجاهات

أستخدم الإنترنت لمتابعة أحداث الساعة	58.6% موافق	35.3% محايد	1.7% معارض
أستخدم الإنترنت للتوسع في معلومات سمعتها من الإذاعة والتليفزيون	56%موافق	3.6% محايد	6.9%معارض
أستخدم الإنترنت للاستمتاع بحداثة الأخبار	45.7% موافق	33.6% محايد	18.1%معارض
الانترنت يعلمني التعبير عن الرأي	19.7% موافق	33.6% محايد	24.1% معارض
الانترنت يعلمني الجراة في التعامل مع الناس	31.9% موافق	27.6% محايد	38.8% معارض
الانترنت يعلمني التسامح تجاه الغرباء	17.2% موافق	38.8% محايد	41.4% معارض
الانترنت يعلمني التسامح تجاه الأديان الأخرين	15.5% موافق	45.7% محايد	37.1% معارض
أتعلم منه المعلومات عن حقوق الإنسان	43.1% موافق	40.5% محايد	12.1% معارض
الانترنت سلاح للدفاع عن القضايا العربية	36.2% موافق	32.8% محايد	29.3% معارض
-الانترنت يؤثر سلبيا على قناعاتي الدينية	9.5% موافق	14.7% محايد	74.1% معارض

الحرية في الوصول إلى المعلومات

يرتبط تكوين الآراء وتشكيل الرأي العام بمدى الحرية في الوصول إلى المعلومات، ولذا كان التعرف على رأي الشباب مهما . وقد أبدى الشباب رأيهم حول مسألة وضع ضـــوابط

وقيود ورقابة على بعض المواقع ومعارضتهم للحد من حرية بعضها الآخر ويلفت الانتباه مثلا أن ربع المبحوثين يعارضون وضع ضوابط للوصول إلى المواقع الإباحية ونسبة عالية 17.2% أي ما يقرب من خمسهم يقبلون بمراقبة مواقع المعارضة وربعهم يوافقون على مراقبة مواقع حقوق الإنسان وثلثهم لايريدون رقابة على مواقع القمار . وهنا يظهر لنا تقييمهم لحرية مواقع الإنترنت وحربة الدخول على بعضها والموضوعات الجديرة بالمراقبة

مواقع الدردشة جديرة بالمراقبة	موافق26.7%	محايد35.3%	معارض31%
المواقع الإباحيةجديرة بالمراقبة	موافق56.9%	محايد7.8%	معارض25%
مواقع الصحافة الصفراء جديرة بالمراقبة	موافق32.3%	محايد43.1%	معارض25%
مواقع المعارضة جديرة بالمراقبة	موافق17.2 %	محايد37.9 %	معارض36.2%
مواقع حقوق الإنسان جديرة بالمراقبة	موافق25%	محايد19%	معارض47.4%
مواقع تبشيرية لأديان أخرى جديرة بالمراقبة	موافق36.2%	محايد23.3%	معارض32.8%
مواقع القمار جديرة بالمراقبة	موافق53.4%	محايد6.9%	معارض30.2%
يجب وضع قوانين صارمة للحد من الهجوم على حياة الأفراد الشخصية	موافق 54.3%	محايد 23.3%	معارض7.14%
يجب وضع ضوابط أمام المشتركين للوصول إلى بعض المواقع	موافق 54.3%	محايد 19.8%	معارض 18.1%
قوضت شبكة الإنترنت من سلطة الدولة على رقابة المطبوعات التي تدخل البلاد	موافق 48.8%	محايد 38.8%	معارض13.8%

رابعاً – التأثيرات الأخلاقية:

وهي تتعدد لتشمل ما يلي: لمواد الإباحية / التعرف على غرباء/ عدم الصراحة والكذب والتزوير/ السرقة/ القمار

التعرض للمواد الإباحية في الإنترنت

وجد الباحثون (KIMBERLY J. MITCHELL,DAVID FINKELHOR& JANIS WOLAK) أن ربع الذين يستخدمون الانترنت بانتظام يتعرضون سنويا لصور جنسيةً غير مرغوبة وهي نسبة تعرض مرتفعة اكثر مما يتوقعه الراشدون. وقد وجدت الدراسة أن التعرض للمواد الجنسية في أغلبه لم يكن طوعا، فقد اعترف 8% فقط أنهم زاروا باختيارهم المواقع الإباحية (x-rated sites) وقد تكون هذه النسبة أقل من الواقع لأن هذا السلوك يعتبر محرجا للبوح به.

وإجابة على سؤال هل التعرض للمواد الجنسية في الإنترنت مؤذ؟ فقد وجدت الدراسة أن ربع المبحوثين انزعجوا بشدة وظهر على خمسهم أعراض التوتر لما شاهدوه، ولعل التأثيرات الفورية غير المؤذية لم تظهر في الدراسة ولكن التأثيرات تحتاج إلى دراسات بعيدة المدى)) KIMBERLY J. MITCHELL,DAVID FINKELHOR& JANIS WOLAK (2003)

تقييم طلبة فيلادلفيا للإنترنت كوسيلة ذات تأثيرات سلبية أخلاقية

الانترنت مفسدة للأخلاق	13.8% موافق	48.3% محايد	35.3% معارض
الانترنت يعلم القمار	9.5% موافق	37.1% محايد	51.7% معارض
الانترنت يعلم المرء الكذب والتزوير	17.2% موافق	41.4% محايد	39.7% معارض
الانترنت يعرضني لأمور أخجل منها في حياتي اليومية	9.5%موافق	14.7% محايد	74.1% معارض
الانترنت وسيلة أساسية للإغواء	31.9% موافق	34.5% محايد	31% معارض

والتعرف على غرباء في الإنترنت من أكثر مصادر التأثير خطورة على الشباب مما يقود إلى تعرف على أناس لاسيطرة عليهم ولا معرفة بأخلاقهم ولا يمكن معرفة سلامتهم النفسية وكيف يمكنهم استغلال بعض الناس الذين تعوزهم الخبرة والحصافة ولديهم فراغ عاطفي.

وقد عبر 57% من الآباء عن قلقهم من تلقي أبنائهم اتصالا من الغرباء وكان لهذا مبرر إذ استلم حوالي 60% من المراهقين الرسائل الفورية والبريد الإلكتروني من غربـــاء،و50% أقروا أنهم تواصلوا بالرسائل الفورية والبريد الإلكتروني مع أشـــخاص لم يلتقـــواهم.وعلى الرغم من ذلك فالمراهقون غير عابئين بمقابلة الغرباء على الانترنت 52% منهم غير قلقـــين بتاتا لمقابلة الغرباء على الانترنت، و23% فقط عبروا عن عن مستوى قلق ملحوظ.

حدد لورنس ماجد Lawrence J. Magid حقول الخطر في الشبكة وهي البريد الالكتروني غرف المحادثات جماعات الأخبار والمنتديات واللوحات الإخبارية

- مواقف وسلوك تجعل المرء يشعر بعدم الراحة متل المواد الجنسية والعنف
- وضع المرء في خطر بدني
- وضع المرء في خطر مالي يهدد المرء وعائلته و خصوصيتهم
- التحرش – الإيذاء
- ايذاء الآخرين والوقوع في المشاكل



خاتمة:

يمكن تلخيص سلبيات الإنترنت فيما يلي

تكمن خطورة الإنترنت الآن بأنه وسيلة لها خصائص الوسائل المسموعة والمقروءة والمرئية ويلعب قانون الإزاحة دوره في السيطرة على مستخدميه إذ أن الوسيلة الجديدة ستزيح سابقاها من الوسائل،لتحل محل الأقدم منها ما دامت تؤدي وظائفها براحة أكبر أو بطريقة أكثر إشباعا وإرضاء لحاجات الإنسان من الوسيلة الأقدم.

يكاد يلتقي تأثير الإنترنت السلبي مع مجموعة من السلبيات التي تحاصر الأطفال والشباب من مشاهدهم للتلفزيون التي تقود إلى إدمانهم على مشاهدته(أبوأصبع):

أولا: بستهلك استخدام الإنترنت وقت الشباب مما يؤثر على نشاطات أخرى أكثر أهمية مثل القراءة، واللعب، والاستماع للراديو، والنوم، والمناقشة وغيرها. حرمان الشباب نتيجة استخدام الإنترنت من أن الجلوس مع العائلة، مما يحرمهم من فرص الاستفادة من خبرات الوالدين.كما يسلبهم وقتا كان يجب أن يكسبهم تجارب وخبرات مباشرة من الحياة.

ثانياً: مشاهدة نماذج لشخصيات في مواقعها الإنترنتية تتسم بالتسطيح والمبالغة بهدف الملاءمة بين عنصري الربح والترفيه والشهرة قبل كل شيء، تخلق نماذج مشوهة غير قابلة للإحتذاء فمعظم مواقع الفنانين التي يزورها الشباب هي من هذا القبيل. إن الإنترنت يكرس ظاهرة النجومية في المجتمع... والتي يستتبعها تقليد النجم واحتذائه في سلوكه سواء كان ذلك في الملبس والشرب والعنف والحب والتدخين وغير ذلك.

ثالثا: تقدم معظم المواقع الإنترنتية- التي لا يمكن السيطرة عليها - صوراً ذهنية تنبع من رؤية للعالم مختلفة عن رؤية العربي، وتترك صورا ذهنية بعيدة عن حقيقة وطنه العربي وتقدم صورا ذهنية تجارية الطابع بعيدة عن حقيقة العالم الخارجي.

رابعا: يؤدي التعرض لمعظم مواقع الكبار الإنترنتية- خصوصا الأجنبية- إلى زوال الحدود بين ثقافة الكبار وثقافة الصغارمن جهة،مما تقود إلى اقتحام الشباب عالم الكبار، دون

امتلاكهم أسباب الحماية والحصانة والرؤية النقدية. فالشباب يستوعبون دور الكبار كما تصوره لهم تلك المواقع ،بدلا من الاطلاع على حقيقة العالم بطريقة طبيعية وتلقائية من خلال تجارب الحياة اليومية.

خامسا: تؤدي نوعية استخدام اللغة وسوء استخدامها في الإنترنت إلى سوء استخدام اللغة مع خلط في الكتابة بين اللغتين العربية والإنجليزية على حساب اللغة الفصحى لتصبح جزءا من الحصيلة اللغوية.

سادساً: يؤثر زيارة معظم مواقع الموسيقى الإنترنتية على الذوق العام فيما يتعلق بتذوق الموسيقى والغناء،حيث يكثر الشباب من زيارة مواقع موسيقى الروك والأغاني الشبابية العربية التي يكثر ترددها مهما كان مستواها لتصبح أكثر ألفة وأكثر شعبية لتؤثر على الذوق وتنميته.

سابعا: إن التعرض للمواقع الإنترنتية التي تعرض برامج عنف-أفلام مثلا –ومثل الموقع الإلكتروني Faces of Death تشجع سلوك العنف لدى الشباب.

ثامنا: إن الإنترنت يعود الشباب على البلادة وانعدام رد الفعل فكما لاحظ ماندر:-

" المرعب في الإنترنت أن المعلومات تنفذ ولكننا لا نقوم برد فعل تجاهها. إنها تنفذ مباشرة إلى أقنية الذاكرة ومن المحتمل أن نقوم برد الفعل لها فيما بعد، ولكننا لا نعرف آنئذ لماذا نرد على الأفعال؟. فحينما تشاهد الإنترنت فأنت تدرب نفسك على عدم ردك على الأفعال ".

تاسعا: انحدار في مستوى التذكر والحد من الخيال والمقدرة على التعلم عند الشباب،بالركون إلى كل ماهو جاهز .

عاشرا: تشجيع الروح الاستهلاكية لدى الشباب وخاصة في الإنترنت الذي يأخذ الإعلان منها حيزا كبيرا... حيث تستهوي الإعلانات أفئدة الشباب خاصة التي تقدم بطريقة ملفتة للنظر وللسمع، ومع تكرارها فإن الشباب يتخيل أن كل هذه الحاجات المعلن عنها يمكن أن يحصل عليها...

حادي عشر: تأثير الإشعاعات الصادرة من شاشة الحاسوب وتأثير الجلوس الطويل أمـــام شاشة الحاسوب على الصحة العامة العيون والعمود الفقري...الخ

ثاني عشر:

ونخلص من هذا إلى أن الإنترنت يؤثر على نظرة الإنسان إلى ما حوله وعلى قيمه ويـــؤثر على قدرته على التمييز بين الحقيقة والخيال ويعزل بين الناس وبيئتـــهم ويقـــدم نمـــاذج للاحتذاء في السلوك والمواقف واللغة .



المراجع

- جيمس هالوران(1979): " أضواء على التلفاز وآثاره (مجلة اليونسكو، العدد 214 مايو 1979)
- صالح ابواصبع (2002):تكنولوجيا الاتصال الجماهيري وآفاق الحريـــة والإبـــداع. في كتاب الحرية والإبداع:واقع وطموحات، تحرير عزالدين المناصرة ورفيقاه(عمان: جامعة فيلادلفيا)
- صالح أبوأصبع (1999): الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصـــرة (عمّـــان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ط-3)
- ميلفن ديفلير وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة
- نقل الأحاسيس عبر الماوس مجلة بي سي - عدد مارس 2001 ، ص: 14)

- Amanda lenhart, lee Rainie and Oliver Lewis(2001):Teen age life online: The Rise of the in stunt- message generation and the Internets impact on friendships and family Relationships): pew Internet & American life Project, June 20.2001.
- Bruce Watson and shyla Rae Welch Copyright, Enough(2000): Just Harmless fun: under standing the Impact of pornography.
- David Finkelhor, Kimberly Mitchell & Janis Work (2001):The 2001 report on line victimization: A Report on the Nation’s youth,. Under the auspices of crimes Against Children Research Center (NCCRC).
- Donna Rice Hughes(2003): Recent Statistics on Internet Dangers 2001 by Donna Rice Hughes. 9/25/2003
- Elihu Katz, E.M. Gurivitch & H. Hass. “on the use of mass media for Important things” American Sociological Review” , 38,1973,p.p. 164-181.
- Elihu katz, Jay Blumler &Michael Gurivitch. Uses of Mass Communication by the Individual,” in Mass Media Communication Research:Major Issues & Future, ed. Philips Davidson & Frederich Yu, (New York: Praeger Publisher 1974) p.p.11-18.
- Janis Wolak, Kimberly Mitchell, and David Finkelhor. November , (2003): Internet Sex Crimes Against Minors: The Response of low Enforcement
-)Journal of Adolescence 26 (2003) 105–119) (www.elsevier.com/locate/jado)

- Lawrence J. Maged. Safeteens:Teen Safety on the Information Highway.com , National center for Missing & Exploited children. http: //www.missingkids.com/html/mcnec
- Newsbytes (2002):Young Adults Most Often Get Info From Net, April 12,2000, Version of may 2002 EXN. Ca /Discovery channel Canada's Web Site.
- Noelle-Neumann (1978): Quoted in The Media Society: Evidence about Mass Communication in America. Everette Dennis (Dubuque, Iowa WMC. Brown COMPANY Pub. 1978) 8-9.
- Noelle-Neumann (1979):Return to the Concept of Powerful Mass Media>> Quoted in Communication Theories: Origins. Methods & Uses. By W. Severin & J. W. Tankard (N. Y. Hasting House, ,) PP. 257-58.
- Noelle-Neumann(1980):Mass Media & Social Change in Developed Societies. in Mass Communication Review Yearbook Vol. 1, 1980. eds. G. Cleveland Wilhoit, (Beverly Hills: Sage Pub. 1980,) P. 676
- P. Aldrich, The Impact of Mass Media (Rochell ,N. J.: Hayden Book Co.:1975)pp.19-25.
- Princeton Survey Research Associates for the Pew Internet in American life project. (2001): Parents, Kids and the Internet survey June 2001. Princeton Survey Research Associates for the Pew Internet in American life project.

Internet Users in the Arab World

Country	Subscribers	Users per Account	Total Users
UAE	160,000	2.5	400,000
Saudi Arabia	100,000	3.0	300,000
Bahrain	15,000	2.5	37,500
Libya	1,500	5.0	7,500
Sudan	2,000	5.0	10,000
Qatar	18,000	2.5	45,000
Oman	20,000	2.5	50,000
Kuwait	40,000	2.5	100,000
Egypt	55,000	8.0	440,000
Yemen	3,000	4.0	12,000
Lebanon	65,000	3.5	227,000
Syria	4,000	4.0	20,000
Jordan	25,000	3.5	87,500
Morocco	15,000	3.5	52,500
Tunisia	22,000	5.0	110,000
TOTAL	**545,000**	**3.5**	**1,899,500**

Source : DITnet for all figures.

القسم الثالث:

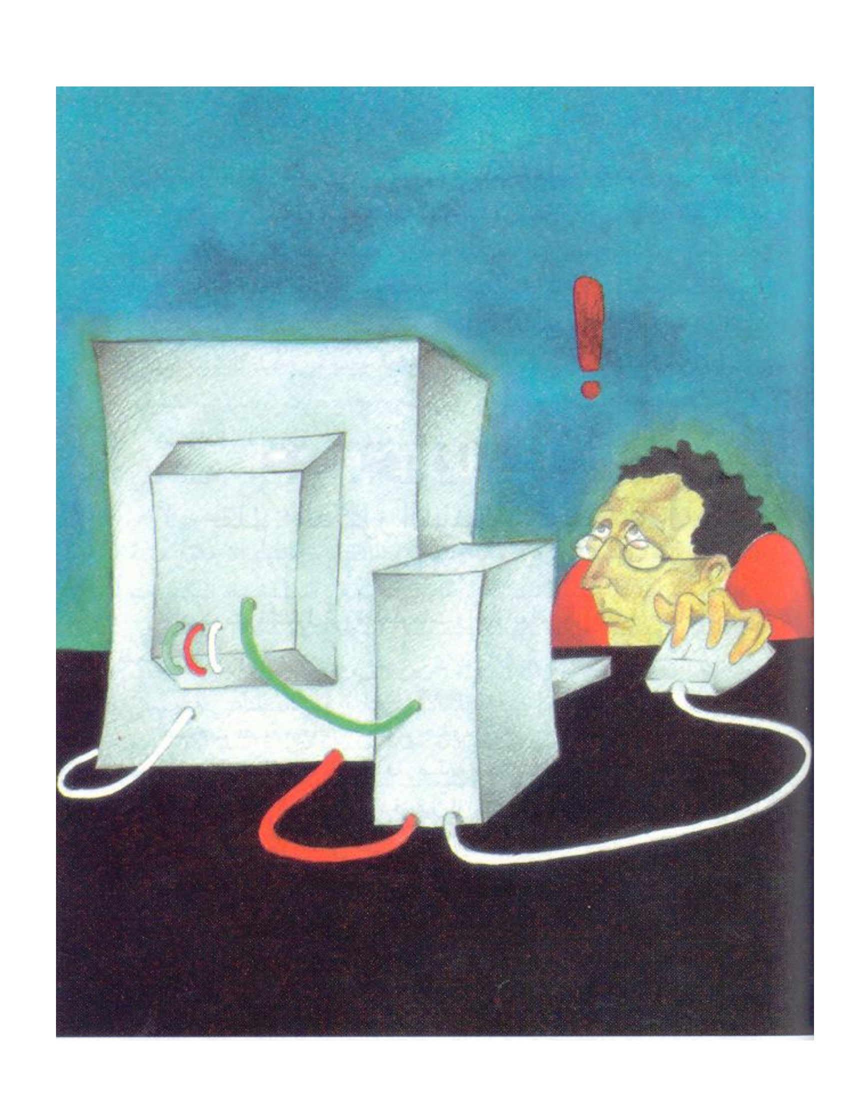
مشاريع مقترحة

الفصل الحادي عشر: ميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالطفل العربي.

الفصل الثاني عشر: الميثاق الإعلامي الخاص بالمرأة العربية.

الفصل الثالث عشر: مشروع إنشاء الرابطة العربية للإتصال الجماهيري.

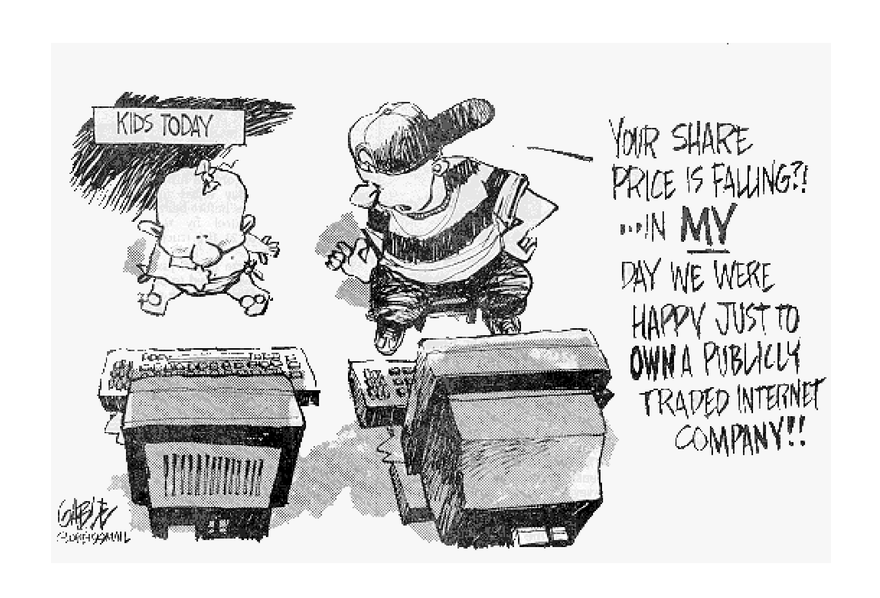




الفصل الحادي عشر
مشروع ميثاق
الشرف الإعلامي الخاص بالطفل العربي.






KIDS TODAY
YOUR SHARE PRICE IS FALLING?!
...IN MY DAY WE WERE HAPPY JUST TO OWN A PUBLICLY TRADED INTERNET COMPANY!!
GABLE

الفصل الحادي عشر

مشروع ميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالطفل العربي.

ديباجة:

استلهاما للمواثيق العربية والدولية، بشأن حقوق الإنسان، واتساقاً مع مبادئ الدساتير العربية التي أعطت للطفل العربي حقوقه، وارتباطا بالأهداف والحقوق التي تضمنتها المواثيق العربية والدولية واستلهاما لروح المثل العليا المعلنة في ميثاق الأمم المتحدة، وخصوصا بروح السلم والكرامة والتسامح والحرية والمساواة والإخاء. وإذ تضع في اعتبارها أن الحاجة إلى توفير رعاية خاصة للطفل قد ذكرت في إعلان جنيف لحقوق الطفل لعام 1924 وفي إعلان حقوق الطفل الذي اعتمدته الجمعية العامة في 20 تشرين الثاني/نوفمبر 1959 والمعترف به في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وفي العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية (ولا سيما في المادتين 23 و24) وفي العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (ولا سيما في المادة10) وفي النظم الأساسية والصكوك ذات الصلة للوكالات المتخصصة والمنظمات الدولية المعنية بخير الطفل،وميثاق حقوق الطفل المصادق عليه عام 1990

وإدراكاً من الإعلاميين العربيين لأهمية دور الطفل العربي مستقبل الأمة وعماد ثروته البشرية، وما يشكله مجموع الأطفال من قوى بشرية تشكل ما يقارب ثلثي الشعوب العربية، وإدراكا للوظائف التعليمية والاجتماعية والإنسانية للإعلام العربي وحفاظاً على سمو أهداف الرسالة الإعلامية الملتزمة ودورها في المجتمع لصيانة وحدته وتفعيل قواه بما يخدم التطور والتنمية في المجتمع، واعترافا بحق الطفل العربي في معالجة موضوعية

لقضاياه،وحقه في الرعاية والتنشئة العربية السليمة، وله الحق في الرعاية والمساعدة والاهتمام الخاص من قبل وسائل الإعلام.

وانطلاقا من هذا كله يعلن الإعلاميون العرب التزامهم بميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالطفل العربي:

مبادئ ميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالطفل العربي

أولاً: حقوق الطفل العربي ووسائل الإعلام:

المادة الأولى: للطفل العربي على وسائل الإعلام الحق في تهيئة الظروف المواتية لإبداعه الحر، وتربيته وتثقيفه.

المادة الثانية: يلتزم الإعلاميون العرب في تغطياتهم الإعلاميةعدم التمييز أو التحيز ضد الطفل العربي بسبب الجنس أو العقيدة أو الإعاقة البدنية أو مكان المولد أو المستوى الاجتماعي أو الجنسية أو اللون أو- للطفل المنتمي إلى فئات الأقليات أو السكان الأصليين.

المادة الثالثة: للطفل العربي حق في الحياة الكريمة وتنميتها، ويلتزم الإعلاميون العرب الدفاع عن حقه في الحصول على الخبرات الإنسانية الأساسية، وتكافؤ الفرص بين الأفراد ذكوراً وإناثاً، لتحقيق التنمية والتطور والإنجاز.

المادة الرابعة: يلتزم الإعلاميون العرب بالدفاع عن حرية الطفل العربي وحقوقه ومسؤولياته وإبراز مضمون هذه الحرية والحقوق والمسئوليات وتعريفه وتعريف الراشدين بها ورفع مستوى الوعي والاهتمام لدى الجمهور بحماية حقوق الطفل وتعزيزها..

المادة الخامسة: يلتزم الإعلاميون العرب بالدفاع عن قضايا الطفولة وحقوقها الأساسية، المتمثلة في تربية الطفل برعاية من الوالدين، ورعاية بديلة مناسبة للطفل المحروم منهما، وكذلك حقه في الحماية من الإهمال ومن الإساءة البدنية أو العقلية أو النفسية، بالإضافة إلى حقه في التمتع بأعلى مستوى صحي ممكن. وحق الطفل في وقت للراحة

واللعب، وكذلك حقه في الحماية من الاستغلال الاقتصادي ومن أداء الأعمال التي تتعارض مع تعليمه أو تكون ضارة بصحته أو رفاهه.

المادة السادسة: يلتزم الإعلاميون العرب بتوفير الفرص المناسبة للطفل لممارسة الأنشطة الإعلامية والتعبير عن مواهبه الثقافية والفنية بحيث تتولى وسائل الإعلام مسئولية تعزيزها ورعايتها وتشجيعها

المادة السابعة: يلتزم الإعلاميون العرب باحترم كرامة الطفل. وإعداده للحياة متحليا بروح التفاهم والسلم والتسامح.

المادة الثامنة: يلتزم الإعلاميون العرب بالدعوة إلى تمتع كل طفل بحقوقه الكاملة دون أي نوع من أنواع التمييز أو التفضيل.وللطفل المعوق الحق في التمتع بأشكال خاصة من المعاملة والتعليم والرعاية.

المادة التاسعة: يلتزم الإعلاميون العرب بتوفير الفهم والوعي في حق الطفل في أن يتمتع تمتعا حرا بثقافته وديانته ولغته.

ثانياً: الطفل والقانون

المادة العاشرة :يلتزم الإعلاميون العرب العاملون في مجال الإعلام القانوني إبراز ما يلي:

أ- ينبغي أن يلقى الطفل الذي تعرض لإساءة المعاملة أو الإهمال أو الاحتجاز، المعاملة الملائمة أو التدريب الملائم بهدف إبرائه وتأهيله

ب –ضرورة معاملة الطفل المتورط في انتهاك قانون العقوبات على نحو يعزز إحساسه بكرامته وقدره ويستهدف إعادة إدماجه في المجتمع.

ثالثاً: الطفل العربي والتلفزيون والإذاعة

المادة الحادية عشرة: يلتزم الإعلاميون العرب العاملون في مجال التلفزيون والإذاعة مراعاة ما يلي:

أ- حق الأطفال على الإعلاميين في أن يتم إعداد برامج خاصة بهم ذات هدف تربوي هام والتوعية العربية وتستهدف فئة عمرية محددة ومداها الزمني مقبول

ب- حق الأطفال العاملون في أن يتم تحاشي مشاهد العنف البدني واللفظي في البرامج التي يمكن أن يتعرض لها الأطفال وخصوصا في وقتنا ذروة المشاهدة ما بين السادسة والنصف والتاسعة والنصف مساء

ت- حق الأطفال على الإعلاميين في معرفة التصنيف الخاص بالبرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية التي يمكن أن يشاهدونها

ث- حق الأطفال على الإعلاميين في معرفة مواعيد البرامج الخاصة بهم والتعريف بها كي يختاروا من بينها

ج- حق الأطفال على الإعلاميين في أن يتم إعداد برامج إسلامية إذاعية وتلفزيونية خاصة بالأطفال بغرض ترسيخ مبادئ الدين العربي الحنيف في عقول الأطفال.

ح- حق الأطفال على الإعلاميين في أن يتم إعداد إنتاج وتوزيع برامج إذاعية وتلفزيونية تهدف إلى إبراز وتأكيد الذاتيات الثقافية الوطنية في العالم العربي، في إطار الهوية العربية العامة النابعة من مبادئ الإسلام الحنيف.

رابعاً: الطفل العربي والتغطية الإعلامية:

المادة الثانية عشرة: يلتزم الإعلاميون العرب بتوفير تغطية دقيقة ومتوازنة لقضايا الطفولة العربية في وسائل الإعلام العربية، وإبراز إنجازاتها بشكل يتناسب مع أهمية تلك الإنجازات.

المادة الثالثة عشرة: يلتزم الإعلاميون العرب بالتأكيد على تقديم الصور الذهنية الإيجابية للطفل العربي والابتعاد عن عرض الصور السلبية له.

المادة الرابعة عشرة: يلتزم الإعلاميون العرب باحترام كرامة الطفل العربي وحرمة جسده وعدم تصويره بشكل يثير العنف ضده أو يؤدي لإيذائه ماديا أو معنويا وكذلك الالتزام بالابتعاد عن إبراز الممارسات الخاطئة التي تواجه الطفل العربي مثل الاستغلال الجنسي والعنف ضد الطفل العربي والتحيز ضده.

خامساً: حرية التعبير والوصول إلى المعلومات:

المادة الخامسة عشرة: للطفل العربي الحق في التعبير عن رأيه وعرض أفكاره ونقل الأخبار عنه بشكل دقيق وعادل، وحقه في ممارسة الحرية في تداول الأفكار والوصول إلى المعلومات وتبادلها.

المادة السادسة عشرة: التأكيد على حق الطفل العربي في الحصول على المعلومات في القضايا العامة والتي تخصه وتوفير السبل لإبراز هذه المعلومات في وسائل الإعلام المختلفة.

المادة السابعة عشرة: التأكيد على حق الطفل العربي باحترام الإعلاميين العربيين لحقه في الخصوصية، وعدم قيامهم بالحصول على أية معلومات عنه أو نشرها دون موافقة ولي أمره، ويلتزم الإعلاميون العرب بالذوق العام في الحصول على المعلومات من الطفل العربي أثناء تعرضه للصدمات أو الكوارث، وعدم تصويره بشكل يؤدي إلى إثارة الاحتقار أو الكراهية ضده.

سادساً: مجال الصحافة والنشر المطبوع والإلكتروني:

المادة الثامنةعشر: حق الأطفال على الإعلاميين في نشر سلسلة من كتب الأطفال ذات الصلة بتاريخ الإسلام والحضارة العربية والشخصيات والقضايا العربية.

المادة التاسعة عشر: حق الأطفال على الإعلاميين العاملين في مجال النشر الإلكتروني في توفير مواقع خاصة بهم، والتعريف بالمواقع الهامة في مجال تطوير ثقافة الطفل.

سابعاً: مجال الإعلان:

المادة العشرون: سيلتزم الإعلاميون العرب بالابتعاد عن استغلال الطفل العربي في الإعلان باعتبارها مادة للإثارة. يلتزم الإعلاميون العرب بالابتعاد عن استخدام الطفل العربي كرمز للإغواء لترويج السلع الاستهلاكية في وسائل الإعلام المختلفة.

المادة الحادية والعشرون: يلتزم الإعلاميون العرب بألا يحتوي الإعلان على معلومات غير صحيحة عن الطفل العربي وألا يقود إلى فهم خاطئ له أو تضليله .

المادة الثانية والعشرون: يلتزم الإعلاميون العرب بأن تكون الإعلانات الموجهة للطفل العربي مثل الألعاب وحبوب الإفطار والحلوى والفيتامينات وما شابه متوافقة مع معايير الصحة والسلامة،التي تضعها الجهات المختصة كوزارة الصحة،وألا تظهر في الإعلانات أي نتائج أو تأثيرات غير حقيقية.

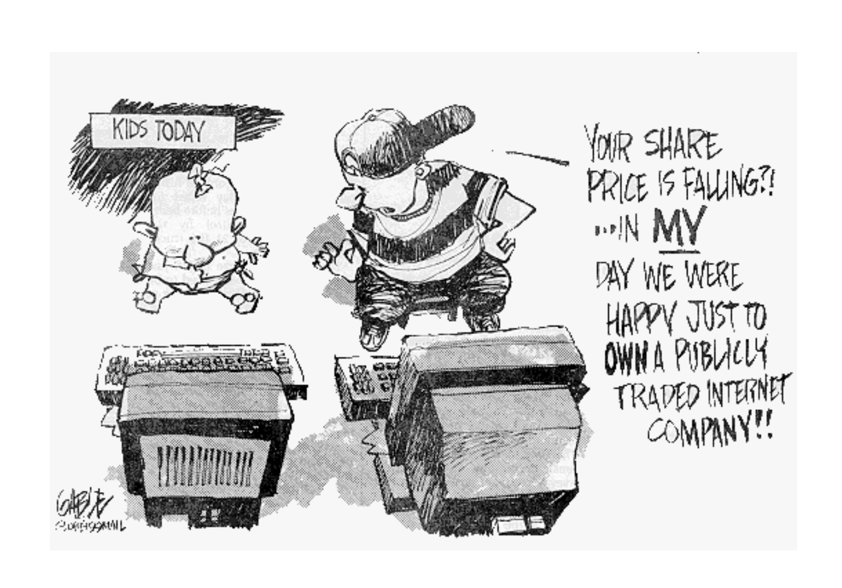
المادة الثالثة والعشرون: يلتزم الإعلاميون العرب بأن تظهر بوضوح طبيعة الإعلان كرسالة إعلانية ويجب عدم تضليل الطفل العربي بتقديم الإعلان كمادة تحريرية أو إخفائه.

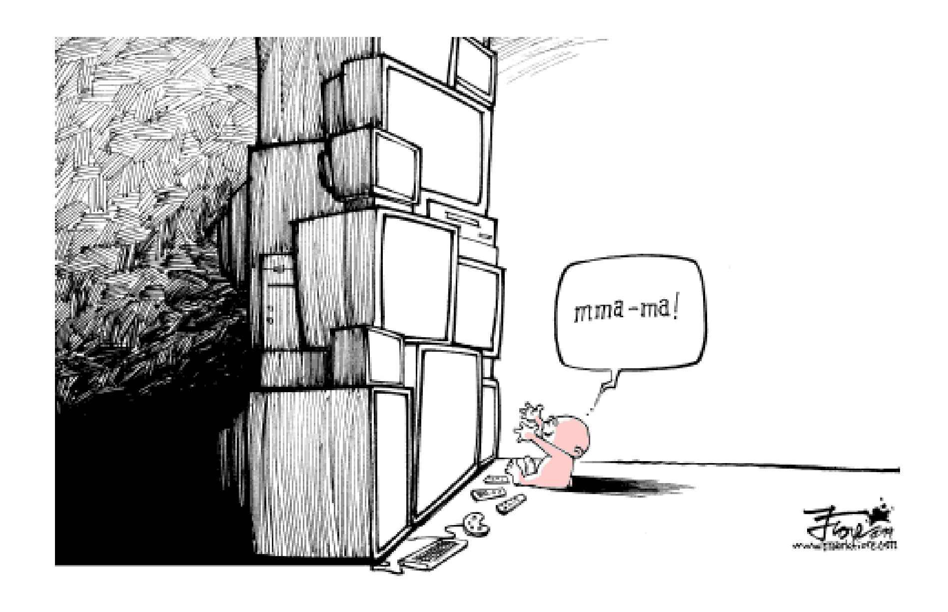
ثامناً: الإعلاميون العرب العاملون في حقل الطفولة :

المادة الرابعة والعشرون: يلتزم الإعلاميون العرب بتوفير الفرص للمختصين- رجالا ونساء - في الكتابة والتأليف والإبداع في حقل الطفولة للعمل في مجالات الإعلام والاتصال دون تحيز، والعمل على تطوير الفرص المناسبة لتدريب الشباب العربي المتخصص في حقل الطفولة وتأهيلهم لدخول معترك العمل الإعلامي، ودعم البرامج العملية والعلمية والحوافز المادية والمعنوية التي تسهم في صناعة إعلامية متخصصة للطفولة العربية في سوق العمل الإعلامي العربي.

المادة الخامسة والعشرون: يلتزم الإعلاميون العرب بالعمل على تدعيم دور المرأة الإعلامية العربية العاملة في حقل الطفولة ، والعمل على تنمية ثقتها بنفسها ومساعدتها على التعاطي مع قضايا الطفولة بكل ثقة واقتدار.




KIDS TODAY
YOUR SHARE PRICE IS FALLING?! ...IN MY DAY WE WERE HAPPY JUST TO OWN A PUBLICLY TRADED INTERNET COMPANY!!


mma-ma!

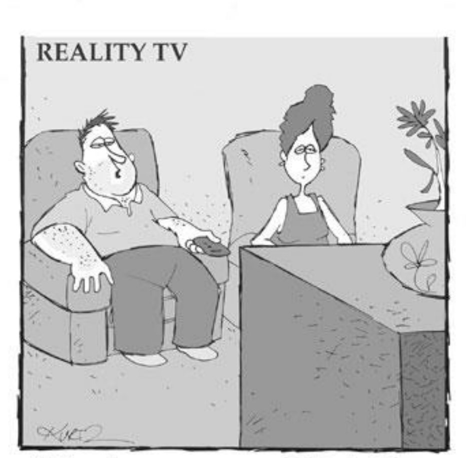
القسم الثالث

الفصل الثاني عشر

مشروع: الميثاق الإعلامي الخاص بالمرأة العربية







" What do you want to watch? 'Pushed Over Niagara Falls in a Barrel' or Russian Roulette ? "

الفصل الثاني عشر

مشروع: الميثاق الإعلامي الخاص بالمرأة العربية

ديباجة:

حققت المرأة العربية خلال القرن الماضي إنجازات هامة في مجالات الحياة المختلفة وأصبحت تشارك في قطاعات الحياة المختلفة التي كانت في السابق حكراً على الرجال مثل السياسة والطب والهندسة والتعليم العالي والفن والتجارة والإعلام. ومع دخول القرن الحادي والعشرين فإنن هذه الإنجازات لا تتناسب مع ما تستحقه المرأة من لعب دور فاعل في المجتمع، ولا زال اقتحام المرأة العربية لبعض المجالات يتسم بالصعوبة، حيث تقف العوائق الاجتماعية دون ذلك، ومن هذه المجالات قطاع الإعلام والاتصال الذي تلعب فيه المرأة دورا ضئيلا، وتلعب وسائل الإعلام دوراً سلبياً في هذا المجال من خلال ما تزخر به وسائل الإعلام من صور نمطية سلبية للمرأة تكرس الصورة التقليدية للمرأة، وتقدم أشكالا عدة من الاستغلال التجاري للمرأة عبر الإعلان والفيديو كليب والمسلسلات. وعبر التقصير عن مساعدتها وتشجيعها لاقتحام مجالات الاتصال والإعلام المختلفة وعدم توفير الفرص الملائمة لتدريبها وتنمية قدراتها في تلك المجالات.

وينطلق تحديد دور المرأة في المجتمع من اعتبارات دينية وأخلاقية وقانونية ومجتمعية وتؤمن بقدرات المرأة على الإنجاز وتكفل حريتها وحقوقها في المشاركة في الحياة العامة والمساواة مع الرجل دون تمييز.

واستلهاما للمواثيق العربية والدولية، بشأن حقوق الإنسان، واتساقاً مع مبادئ الدساتير العربية التي أعطت للمرأة حقوقها ومساواتها بالرجل، وارتباطا بالأهداف والحقوق التي تضمنتها المواثيق العربية والدولية،

وحفاظاً على سمو أهداف الرسالة الإعلامية الملتزمة ودورها في المجتمع لصيانة وحدته وتفعيل قواه،

وإدراكاً من الإعلاميين العرب لأهمية دور المرأة ومشاركتها الفاعلة في المجتمع المدني – باعتبارها نصف المجتمع –بعث الله فيها طاقات مبدعة تجعلها قادرة على العمل والإبداع، بكفاءة جنباً إلى جنب مع الرجل،بما يخدم التطور والتنمية في المجتمع، واعترافا بحق المرأة في معالجة موضوعية لقضاياها،

وانطلاقا من هذا يعلن الإعلاميون العرب التزامهم بميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالمرأة العربية ويوقعون عليه:

مبادئ ميثاق الشرف الإعلامي الخاص بالمرأة العربية:

أولاً: حقوق المرأة ووسائل الإعلام:

المادة الأولى: للمرأة حق على وسائل الإعلام في عدم التمييز أو التحيز أو الاستغلال بسبب الجنس أو العقيدة أو العاهة أو مكان المولد أو المستوى الاجتماعي أو الجنسية أو اللون.

المادة الثانية: للمرأة حق على وسائل الإعلام في الحياة الكريمة وتنميتها، والدفاع عن حقها في الحصول على الخبرات الأساسية، وتكافؤ الفرص بين الأفراد ذكوراً وإناثاً، لتحقيق التنمية والتطور والإنجاز.

المادة الثالثة: للمرأة حق على وسائل الإعلام الدفاع عن حرية المرأة وحقوقها ومسؤولياتها وإبراز محتواها وتعريفها بها.

المادة الرابعة: للمرأة حق على وسائل الإعلام في تهيئة الظروف المواتية للإبداع الحر للمرأة، وحرية تداول الأفكار.

ثانياً: المرأة وسوق العمل:

المادة الخامسة: نلتزم بتوفير الفرص للمرأة للعمل في مجالات الإعلام والاتصال دون تحيز ونعمل على تطوير الفرص المناسبة لتدريبها وتأهيلها لدخول معترك العمل الإعلامي، ودعم البرامج العملية والحوافز المادية والمعنوية التي تسهم في دمج المرأة في سوق العمل الإعلامي العربي

المادة السادسة : العمل على تدعيم دور الإعلامية العربية في الترقية إلى مواقع الإدارة العليا في المؤسسات الإعلامية وعدم حرمانها من الترقية بسبب كونها امرأة.

ثالثاً: المرأة والتغطية الإعلامية:

المادة السابعة: توفير تغطية دقيقة ومتوازنة لقضايا المرأة في وسائل الإعلام العربية إبراز إنجازاتها بشكل يتناسب مع أهمية تلك الإنجازات.

المادة الثامنة: تأكيد الصور الذهنية الإيجابية للمرأة والابتعاد عن عرض الصور السلبية النمطية.

المادة التاسعة: الابتعاد عن استخدام المرأة كرمز للإغراء في وسائل الإعلام المختلفة. وإبراز الممارسات الخاطئة التي تواجه المرأة مثل الإستغلال الجنسي والعنف ضد المرأة والتحيز ضدها.

رابعاً: حرية التعبير والوصول إلى المعلومات:

المادة العاشرة: للمرأة الحق في التعبير عن نفسها والتداول الحر للأفكار والمعلومات.

المادة الحادية عشر: حق المرأة في الحصول على المعلومات في القضايا التي تخصها وتوفير السبل لإبراز هذه المعلومات في وسائل الإعلام المختلفة.

المادة الثانية عشر: للمرأة الحق في الخصوصية وعدم غزو وسائل الإعلام لهذه الخصوصية.

خامساً: المرأة والإعلان:

المادة الثالثة عشر: عدم استغلال المرأة باعتبارها جسداً للإثارة.

المادة الرابعة عشر: أن يحتوى الإعلان على معلومات صادقة ولا يقود إلى فهم خاطئ أو تضليل للمرأة.

المادة الخامسة عشر: أن تهاون الإعلانات الموجهة للمرأة مثل مستحضرات التجميل أو اللياقة البدنية والفيتامينات وما شابه يجب أن تكون متوافقة مع معايير الجهات المختصة كوزارة الصحة وألا تظهر في الإعلان نتائج وتأثيرات غير حقيقية.

المادة السادسة عشر: يجب أن تظهر بوضوح طبيعة الإعلان كرسالة إعلانية ويجب عدم التمويه على المرأة بأن يكون لإعلان خبراً أو تحقيقاً صحفياً أو مقالاً.

القسم الثالث

الفصل الثالث عشر

مشروع إنشاء الرابطة

العربية للاتصال الجماهيري







DAY TRADING

الفصل الثالث عشر

مشروع إنشاء الرابطة العربية للاتصال الجماهيري

مقدمة:

يفتقد الوطن العربي إلى أشكال التنظيم التي تجمع المتخصصين في روابط تنظم أنشطتهم وتثير فيهم روح البحث والمتابعة العلمية أسوة بالروابط العلمية التي تنتشر في المجتمعات المتقدمة، التي يعتبر الانتماء إليها ميزة تؤكد على أن عضو تلك الروابط لا يزال

على صلة بمتابعة مجالات تخصصه وما يستحدث بها من علوم. هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإنها توفر له مجالاً لاستثارة هممه ونشاطه للإسهام بأبحاث جديدة سنوياً.

ومن النماذج التي تحضرنا للروابط الهامة في مجالات علوم الاتصال، رابطة الاتصال الدولي Internaticnal Communication Association ورابطة الاتصال اللفظي Speech Communication Association وغيرها الكثير التي تغطي مجالات التخصصات المختلفة في الاتصال من إذاعة وصحافة وتلفزيون.

ولا شك أن خطوة إنشاء الرابطة العربية ومعاهد التدريس والتدريب الإعلامي كانت خطوة هامة في هذا الاتجاه ولكن هذه الرابطة لم تستطع تحقيق برنامجها الطموح وأهدافها التي أقيمت من أجلها، ولعل من أسباب تعثرها أنها قامت كرابطة للمؤسسات وليست للعاملين في هذه المؤسسات وبمعنى آخر أنها لم تقم كرابطة تجمع بين صفوفها كافة الأكاديميين العاملين في مجال الاتصال الجماهيري المهتمين بتطوير معارفهم وتعميق علومهم وتنظيم أبحاثهم من خلال جهة عربية مسؤولة عن تنظيم نشاطات البحوث والنشر والمتابعة لآخر التطورات في مجالات الاختصاص.

ومن هنا تكمن أهمية إنشاء هذه الرابطة التي يجب أن تسهم الجامعات العربية بتأسيسها وتدعيمها لتدعيم أعضاء هيئات تدريسها في المتابعة العلمية والبحوث والنشر مما يرفع من مستوى كفاءات هؤلاء الأعضاء ومما يعود على تلك المؤسسات بالفائدة.

أهداف المشروع:

يستهـــدف إنشـــاء الرابطة إيجـــاد صيغة تنظيمية تحت إشراف الجامعات العربية (ممثلة باتحاد الجامعات العربية) قادرة على ربط رجال الاتصال الجماهيري بعضهم بالبعض الآخر من خلال الأنشطة المقترحة التالية:

[1] تقوم الرابطة بتنسيق إجراء البحوث الإعلامية على مستوى عربي.

[2] إتاحة الفرصة لتطوير معلومات العاملين في مجال الاتصال من خلال اتصالهم المباشر وعبر منشوراتها ومجلاتها.

[3] توفير المعلومات للمؤسسات والمعاهد الإعلامية حول العاملين في مجال الاتصال وتخصصاتهم وأبحاثهم والتنسيق معها في مجالات البحوث الإعلامية.

[4] عقد مؤتمر علمي سنوي في إحدى الجامعات العربية لمناقشة محور حول قضية إعلامية أو أكثر.

[5] إصدار مجلة فصلية علمية محكمة لنشر أبحاث ذات العلاقة بمجالات الاتصالات الجماهيري.

[6] متابعة الأبحاث والدراسات العربية والأجنبية في مجالات الاتصال، وربط الأعضاء بأحدث المعلومات وملخصات عن الأبحاث أو عن موضوعاتها عن طريق نشرة شهرية توزع على الأعضاء.

[7] القيام بدراسات تقييمية عن برامج الدراسات في كليات وأقسام ومعاهد الإعلام في الجامعات العربية.

[8] ترجمة كتب وأبحاث أجنبية في مجالات الاتصال والإسهام في نشرها ونشر الكتب المؤلفة لأعضاء الرابطة.

أهمية المشروع:

من خلال تلك النشاطات تبرز أهمية إنشاء هذه الرابطة التي ستسهم في تعزيز التقدم العلمي وتشجيع البحث لدى أعضائها، وتقديم خدمات للمؤسسات العلمية.

العضويـــة:

تتيح الرابطة لجميع منتسبي هيئات التدريس والمعيدين في الكليات والأقسام والمعاهد الإعلامية الانتساب إلى هذه الرابطة كأعضاء من حقهم الترشيح والانتخاب لمجلس أمانة الرابطة. كما تسمح الرابطة لمنتسبي المؤسسات الإعلامية وطلبة كليات وأقسام ومعاهد الإعلام الحصول على عضويتها كأعضاء ليس لهم حق الترشيح والانتخاب.

تمويل الرابطة:

يتم تمويل الرابطة من خلال عدة أساليب:

(1) تقوم كليات وأقسام ومعاهد الإعلام بدفع مبلغ سنوي للمساهمة في ميزانية الرابطة.

(2) يقوم اتحاد جامعة الدول العربية بالمساهمة في ميزانية الرابطة.

(3) اشتراكات الأعضاء ورسوم المؤتمرات.

(4) قبول تبرعات غير مشروطة من المؤسسات والأفراد.

(5) حصيلة بيع مطبوعاتها أو أي نشاطات ذات مردود مادي يقترحها مجلس أمانتها.

المؤتمـــرات:

تنظم الرابطة مؤتمراً سنوياً لمناقشة إحدى القضايا الإعلامية، وفي المرحلة الأولى تبدأ الرابطة نشاطها بعقد المؤتمر كل عامين إلى حين التعريف بالرابطة وزيادة عدد المنتسبين لها، وتقوم البلد المضيف للمؤتمر بتأمين الإقامة للمؤتمرين، بينما تقوم الجامعة التي ينتمي إليها المشارك في المؤتمر بتأمين وسيلة انتقاله (أو الإسهام فيها) إذا كان للمشارك بحث مجاز في جدول المؤتمر، ويعلن عن موضوعات البحث قبل تسعة أشهر من موعد انعقاد المؤتمر، ويطبع برنامج المؤتمر قبل ثلاثة أشهر من انعقاده، وتصل الأبحاث إلى أمانة المؤتمر قبل شهر

من موعد انعقاد المؤتمر. ويكون مكان انعقاد المؤتمر بالتناوب بين الجامعات العربية. مجلس أمناء الرابطة:

يتم انتخاب مجلس أمناء الرابطة وأمينها العام كل عامين أثناء انعقاد المؤتمر السنوي للرابطة بحيث يكون من ضمنه رئيس الرابطة وأمينها العام وذلك لمدة دورة واحدة فقط ويتواجد الأمين العام في مقر الرابطة بحيث يتم انتدابه للعمل بالمقر والإسهام بالتدريس في الجامعة التي يكون بها المقر.

نشاط النشر:

تقوم الرابطة بنشاطات النشر التالية:

1- إصدار المجلة العلمية المتخصصة المحكمة:

ويكون رئيس الرابطة رئيساً لتحرير المجلة، ويكون الأمين العام لتحريرها، ويتم انتخاب مجلس تحرير بحيث يراعى فيهم التخصصات المختلفة في مجالات الاتصال الجماهيري والتنوع في الجامعات التي ينتمون إليها وكذلك يتم اختيار لجنة محكمين للمجلة.

ويكون مركزها في مقر الأمانة العامة ويتم إصدارها نصف سنوية في المرحلة الأولى لتصبح فصلية بعد استقرار إنشاء الرابطة.

2- نشرة إنترنت شهرية لمتابعة الأخبار العلمية والنشاطات المختلفة الإعلامية في المؤسسات الإعلامية ويمكن أن تصدر كذلك مطبوعة فصلية ثم تتحول إلى شهرية.

3- إصدار الكتب المؤلفة والمترجمة وخاصة تلك التي تهم الأقسام والكليات الإعلامية كمراجع أساسية في مجالات الاتصال.

4- نشر بحوث وأعمال المؤتمرات العلمية.

النظام الداخلي للرابطة العربية للاتصال الجماهيري

المادة الأولى: الأهـــداف:

1- تعزيز الروابط بين العاملين في مجال الاتصال الجماهيري بعضهم بالبعض الآخر.

2- تدعيم الصلات بين الجامعات العربية بتعزيز الصلات بين هيئات تدريس الإعلام بها.

3- إتاحة الفرصة لتطوير معلومات العاملين في مجال الاتصال بالمتابعات لما يستجد في مجالات تخصصاتهم من خلال المنشورات والمؤتمرات العلمية.

4- تشجيع البحوث العلمية وتنسيق إجراءها ونشرها على مستوى الوطن العربي.

المادة الثانية: العضويـــة:

1- تشتمل العضوية في الرابطة على ثلاث فئات وستكون كما يلي:

(أ) عضوية كاملة:وهي تكون للعضو في هيئة التدريس في أحد أقسام الإعلام أو الصحافة بكليات الإعلام والصحافة في الجامعات العربية والمعاهد في الوطن العربي والذي يقوم بدفع رسوم اشتراك العضوية الكاملة.

(ب) العضوية المؤازرة:

وهي تكون للعضو الذي يعمل في أحد حقول المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي وله اهتماماته في تحقيق أهداف الرابطة ويحرص على نجاحها ويدفع اشتراك العضوية المؤازرة.

(ج) العضوية الطالبية:

وهي تكون للعضو الطالب/ الطالبة في أحد أقسام الإعلام والصحافة أو كليات الإعلام والصحافة في الجامعات العربية والذي يقوم بدفع رسوم اشتراك عضوية الطالب.

2- تكون العضوية بكتابة طلب على نموذج تعده الأمانة بهذا الشأن وبتسديد الرسوم المبينة في المادة 4 من هذا النظام.

3- العضوية غير قابلة للانتقال من شخص إلى آخر والتحويل من فئة عضوية إلى أخرى يكون بانطباق شروط الفئة عليه ويكون بكتابة طلب جديد كما لو كان لطلب عضوية جديدة.

المادة الثالثة: حول الاقتراع:

1- يحق التصويت للأعضاء ذوي العضوية الكاملة فقط بواقع صوت واحد لكل عضو.

2- الأعضاء من الفئة المؤازرة والطالبية لا يحق لهم التصويت ولا شيء يمنع أمانة الرابطة من الحصول على أي آراء أو معلومات من جميع فئات العضوية.

3- يمكن لعضو أن يفوض شخصاً آخر بالتصويت بدلاً منه وذلك بإعطاء تفويض كتابي مصدق للشخص مبيناً فيه ما يفوض بشأنه ذلك الشخص للتصويت بدلاً منه.

4- يمكن أن يتم الاقتراع بريدياً أو بالإنترنت إذا حالت الظروف دون انعقاد الاجتماع.

المادة الرابعة: رسوم العضوية:

1- رسوم العضوية السنوية المستحقة كما يلي:

- رسوم العضوية الكاملة (35) دينارا أو ما يعادلها.
- رسوم العضوية المؤازرة (70) دينارا أو ما يعادلها.
- رسوم العضوية الطالبية (10) دنانير.

2- الترحيب بأي مساهمات أخرى من الأعضاء.

المادة الخامسة: اجتماعات الجمعية العمومية (القوة الانتخابية):

1] ينعقد اجتماع الجمعية العمومية (الأعضاء الذين لهم حق الانتخاب) مرة كل عامين ويكون مرافقاً لانعقاد المؤتمر العلمي وتحدد أمانة الرابطة موعد ومكان انعقاد المؤتمر بعد التشاور مع الدولة المضيفة وتبلغ الأمانة الأعضاء لموعد الاجتماع قبل انعقاده بـــ 45 يوماً.

2] يمكن عقد اجتماعات طارئة بناء على طلب 20% على الأقل من أعضاء الجمعية العمومية أو بطلب من أغلب مجلس الأمناء.

3] يجب إرسال أشعار إلى أعضاء الجمعية العمومية بموعد الاجتماع ومكان انعقاده والهدف من الاجتماع الطارئ وذلك قبل انعقاده بـــ 21 يوماً.

4] النصاب القانوني للاجتماعات يجب ألا يقل عن 20% وعلى الأمانة العامة أن تحتفظ بسجل لمن حضروا هذا المؤتمر.

5] تؤخذ جميع القرارات بالأغلبية البسيطة للحضور.

6] تعديل باللائحة الداخلية يستلزم الحصول على 51% من أعضاء الجمعية العمومية.

7] إذا تعذر انعقاد اجتماع الجمعية العمومية فيمكن أن تتم الانتخابات عن طريق الاقتراع البريدي أو عبر البريد الإلكتروني.

8] توفر الأمانة العامة معلومات عن المرشحين وتقدمها للناخبين.

المادة السادسة: مجلس الأمناء:

(1) يتكون مجلس الأمناء من تسعة أشخاص يكون ثمانية منهم من القوة الانتخابية وواحد منهم ممثلاً لاتحاد الجامعات العربية.

(2) يتولى مجلس الأمناء مسؤولياتهم لمدة عامين أو حتى اجتماع الجمعية العمومية للانتخابات التالية.

(3) الترشيح لمجلس الأمناء يراعى تمثيل جامعات الأقطار العربية بحيث لا يكون في المجلس شخصان من قطر واحد.

(4) فترة مجلس الأمناء يكون لفترة زمنية واحدة قابلة للتجديد لمدة واحدة فقط.

المادة السابعة: المجلس التنفيذي:

[1] يتكون المجلس التنفيذي من رئيس ونائب رئيس وأمين عام منتخبين وأمين صندوق يتم اختياره من قبل مجلس الأمناء.

[2] يتم انتخاب أعضاء المجلس التنفيذي من قبل الجمعية العمومية العادي أو الإلكتروني ويجب أن ترسل بطاقات الاقتراع إلى الناخبين قبل اجتماع المؤتمر بـــ 45 يوماً.

[3] يمكن اختيار أعضاء تنفيذيين آخرين من قبل مجلس الأمناء بما لا يزيد عن ثلاثة أعضاء للمساعدة في أعباء المجلس التنفيذي.

[4] يحق لمجلس الأمناء إعفاء الأعضاء التنفيذيين غير المنتخبين من مناصبهم.

[5] يتواجد الأمين العام في مقر الرابطة.

المادة الثامنة: اجتماعات مجلس الأمناء:

1) يجتمع مجلس الأمناء اجتماعاً عادياً على الأقل مرة واحدة في العام ويمكن الاجتماع كلما رأى المجلس ذلك ضرورياً.

2) ينعقد مجلس الأمناء بناء على طلب الرئيس أو أي أربعة أعضاء من المجلس وينعقد في المكان والزمان الذي يختاره الداعي للانعقاد.

3) يجب إرسال إشعار لاجتماع مجلس الأمناء إلى جميع الأعضاء قبل ثلاثين يوماً من انعقاده محدداً تاريخ ومكان وهدف الاجتماع.

4) لا يقل النصاب عن خمسة أشخاص ليصبح الاجتماع قانونياً.

5) تؤخذ جميع القرارات بالأغلبية البسيطة للحاضرين.

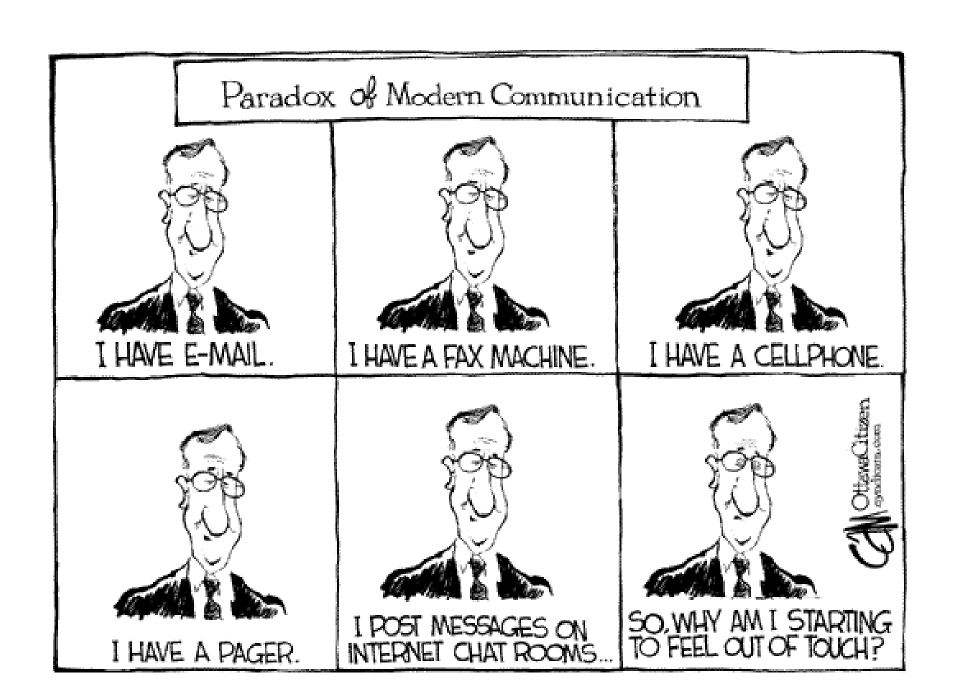
المادة التاسعة: فروع محلية:

1- بناء على تقدير مجلس الأمناء يمكن إنشاء فروع محلية للرابطة وكل فرع تحدد مسؤولياته الجغرافية التي سيباشر نشاطه فيها.

2- ولمجلس الأمناء أن يحل الفرع المحلي لسبب كاف يبرر ذلك.

المادة العاشرة: المجلس الاستشاري:

يحق لمجلس الأمناء أن يختار مجلساً استشارياً من الأشخاص المرموقين والخبراء في مجالات الاتصال الجماهيري ويكون ذلك لأداء واجبات يحددها نفس المجلس أو لتقديم استشارات مؤقتة لمجلس الأمناء.



صالح خليل أبو اصبع

E.Mail : , sabuosba2000 @ yahoo.com ,
sabuosba @ hotmail.com.

دكتوراه في الإعلام جامعة هوارد ، واشنطن دي سي 1982
دكتوراه في النقد الأدبي جامعة القاهرة 1977

صدر لـه فـي الـنقـد الأدبـي :

1- فلسطين في الرواية العربية (بيروت : مركز الأبحاث 1975).
2- قراءات في الأدب (طرابلس : الشركة العامة للنشر والتوزيع 1978).
3- الحركة الشعرية في فلسطين المحتلة (بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر 1978).
4- الرواية الفلسطينية والمنفى : الجزيرة العربية مكانا (الشارقة : اتحاد كتاب الإمارات 2001)
5- فنون الأدب الحديث ، بالاشتراك مع آخرين (عمان: جامعة القدس المفتوحة1995)

فـي مـجـال الإعلام :

1- الإعلام والتنمية : نموذج مقترح للاتصال التنموي (دبي:مؤسسة البيان للصحافة والنشر 1985).
2- قضايا إعلامية (دبي: مؤسسة البيان للصحافة والطباعة والنشر 1988).
3- دراسات في الإعلام والتنمية العربية " تحرير وتقديم " (دبي:مؤسسة البيان للصحافة والنشر 1989).
4- الاتصال والعلاقات العامة، بالاشتراك مع د. تيسير أبو عرجه (عمان: جامعة القدس المفتوحة 1996).
5- الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان: دار آرام للدراسات والنشر 2004).
6- إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي (عمان : دار آرام للدراسات والنشر1997)
7- مناهج البحث الإعلامي- تأليف ويمير ودومينك طبعة ثانية (ترجمة)(عمان :دار آرام للدراسات والنشر 1998).
8- العلاقات العامة والاتصال الإنساني (عمان : دار الشروق 1998)

9- الاتصال الجماهيري (عمان : دار الشروق 1999)
10- تحديات الإعلام : المصداقية الحرية والهيمنة الثقافية (عمان : دار الشروق 1999)
11- نصوص تراثية في ضوء علم الاتصال (عمان : دار آرام للدراسات والنشر 2001).
12- فنون الكتابة الإعلامية : فن المقالة . بالاشتراك مع د.محمد عبيدالله (عمان : دار مجدلاوي 2001).

وصدر له المجموعات القصصية التالية :-

1- عراة على ضفة النهر (القاهرة : مطبعة المعرفة 1972).
2- محاكمة مديد القامة (بيروت : دار القدس 1975).
3- أميرة الماء (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر 1978).
4- وجوه تعرف الحب (قبرص : دار الملتقى 1992
5- قصص بلون الحب : المجموعات القصصية (2001).